

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE DERECHO



TESIS DOCTORAL

El poder de los 140 caracteres: la retórica y el impacto de las redes sociales

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Antonio Romero-Haupold Caballero

DIRECTOR

Emilio Suñé Llinas

Madrid, 2017

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE DERECHO



EL PODER DE LOS 140 CARACTERES

LA RETÓRICA Y EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES

TESIS DOCTORAL PRESENTADA POR

ANTONIO ROMERO-HAUPOLD CABALLERO

DIRECTOR DE TESIS: DR. EMILIO SUÑÉ LLINAS

MADRID, 2015

ÍNDICE

Índice de contenido

ABSTRACT AND BIBLIOGRAPHY	7
JUSTIFICACIÓN	14
I. INTERNET COMO MEDIO GLOBALIZADOR	27
1. Introducción	28
2. Herramientas 2.0.....	32
2.1 Foros	33
2.2 Blogs	34
2.3 Wikis	35
2.4 RSS o sindicación de contenidos	36
2.5 Redes Sociales.....	37
2.6 Resumiendo	37
3. Redes Sociales	39
4. Twitter: El Microblogging llevado a su máxima expresión	51
4.1 Microblogging.....	51
4.2 Twitter: Un caso de éxito	56
4.2.1 Historia de Twitter	57
4.2.2. Twitter como servicio	62
4.2.3. Twitter como elemento de negocio.....	65
4. Adaptación empresarial	74
II. ORATORIA 2.0.....	82
1. El lenguaje	83
1.1. La utilidad del lenguaje.....	84
1.2. Normativa del lenguaje	86
1.3. Lo que el lenguaje contiene	88
1.3.1 Contenidos sensoriales	88
1.3.2 Contenidos afectivos.....	88
1.3.3 Contenidos intelectuales	89
1.4. Inteligencia y lenguaje	89
1.5. Asertividad del lenguaje	91
1.6. Tipología de las palabras	92
2. Retórica	93
2.1. Introducción	93
2.2. Clásicos de la retórica y la oratoria.....	96
2.2.1 Gorgias	96
2.2.2 Lisias.....	97
2.2.3 Isócrates	98
2.2.4 Demóstenes	99
2.2.5 Platón	101
2.2.6. Aristóteles	105
2.2.7 Marco Tulio Cicerón	106

2.2.8 Otras escuelas	107
3. Oratoria	108
3.1. ¿Qué es la oratoria?.....	108
3.2. El orador	110
4. Retórica 2.0	113
5. Twitter y retórica	117
6. La oratoria en Twitter	127
7. Cómo medir el impacto de nuestra cuenta en Twitter	131
7.1 Métricas sin herramientas	131
7.1.1 Métricas de Alcance	131
7.1.2 Métricas de relevancia.....	132
7.1.3 Métricas de sentimiento.....	134
7.2 Medición a través de herramientas	134
III. CÓMO INFLUENCIAR AL AUDITORIO.....	138
1. Introducción	139
2. El Discurso	143
2.1. Elegir el tema de un discurso. ¿De dónde viene la inspiración?	145
2.3. Análisis y reflexión del discurso.....	150
2.4. Finalizando el discurso	153
3. Nociones generales de la argumentación	156
4. Técnicas de Argumentación.....	166
4.1. Introducción	166
4.2 Tipología argumentativa	169
4.3. Construir argumentos.....	170
4.4 Argumentación en la Publicidad y el Derecho.....	173
4.4.1 La argumentación en el sector de la publicidad	173
4.4.2. La argumentación en el mundo del Derecho	179
5. Influir a través de un medio muy particular: Twitter	183
5.1. Introducción	183
5.2 ¿Cuántos seguidores necesito?	185
5.3. ¿Es necesario responder a los mensajes?	188
5.4 Reenvío de Tweets.....	188
5.5 Generando comunicación	190
5.6. Cuestiones finales.....	191
IV. TÓPICOS EN LAS REDES SOCIALES.....	194
1. Introducción	195
2. Tópicos.....	197
2.1. Tópicos y dialéctica	199
2.2. Tópicos y retórica.....	201
2.3. Las partes de la retórica.....	205
2.3.1 Inventar argumentos	206
2.3.2 Orden y disposición de los argumentos.....	207
2.3.3 Elocución.....	209
2.3.4 Memoria y actuación	210
2.3.5 Notas finales	210
3. El acuerdo en la argumentación.....	212
3.1 Introducción	212

3.2 Tipología del objeto del acuerdo.....	213
3.2.1 Hechos y verdades	213
3.2.2 Presunciones	214
3.2.3 Valores	215
3.2.4 Jerarquías	216
3.2.5 Lugares	217
3.3 Acuerdos en ciertos tipos de argumentaciones	219
3.3.1 Auditorios particulares	219
3.3.2 Discusiones particulares	220
3.3.3 Argumentación contra el hombre y petición de principio.....	221
4. Uso de la tópica en diversos sectores	222
4.1 Tópica y Derecho	223
4.2 Tópica y literatura	228
4.3 Tópica y Publicidad	233
5. Uso de tópicos y redes sociales: ¿binomio posible?	238
5.1 Introducción	239
5.2 Características de las redes sociales	241
5.3 La comunicación on-line vs comunicación tradicional	243
5.4 Características de la comunicación on-line en las redes sociales.....	244
5.5 Los tópicos como mecanismo de argumentación en las redes sociales	245
V. MECANISMOS DE ARGUMENTACIÓN.....	249
1. Introducción	250
2. El orador como mecanismo de argumentación	254
2.1. Algunos consejos prácticos.....	254
2.2. Convencer, persuadir, motivar.....	256
2.3. Conclusión de la argumentación por parte del orador	258
2.4. Competencias de un buen orador	259
2.4.1 Actitud y astucia.....	260
2.4.2 Las críticas y el miedo escénico	261
2.4.3 Ética, imagen y misión	263
2.4.4 Oratoria	265
3. Técnicas para la argumentación	267
3.1 Introducción	267
3.2 Argumentos Cuasi-lógicos	268
3.2.1 Introducción.....	268
3.2.2 Argumentos para presentar tesis compatibles o incompatibles	270
3.2.3 El ridículo	270
3.2.4 Identidad y definición	271
3.2.5 Análisis	274
3.2.6 La regla de la justicia.....	274
3.2.7 Reciprocidad	275
3.2.8 Transitividad.....	275
3.2.9 La inclusión de la parte en el todo y la división del todo en sus partes	276
3.2.10 Argumentos de comparación	277
3.3 Argumentos basados en la estructura de lo real.....	279
3.3.1 Enlaces de sucesión	279
3.3.2 Enlaces de coexistencia.....	283

3.4 Enlaces que fundamentan la estructura de lo real.....	287
3.4.1 El fundamento por el caso particular	287
3.4.2 Razonamiento por analogía	290
3.4.3 Las expresiones metafóricas	292
3.5 Disociación de nociones	293
3.6 Interacción de argumentos.....	295
4. Uso eficaz de Twitter	297
4.1. Introducción	297
4.2. Mejora de la comunicación	297
4.2.1 Consejos iniciales	298
4.2.2. Interacción	301
4.2.3 Eventos.....	303
4.3 ¿Qué y cómo publico en Twitter?.....	304
VI. EL USO DE LAS FALACIAS	307
1. Introducción	308
2. Las falacias y su clasificación	310
2.1. Algunos consejos iniciales	310
2.2. Clasificación de las falacias	312
2.2.1 Falacias formales o lógicas.....	314
2.2.2 Falacias informales o extralógicas.....	314
2.2.2.1 Falacias “lingüísticas” o de ambigüedad	314
2.2.2.2 Falacias “extralingüísticas”	315
3. El uso de la falacia	316
3.1 ¿Qué es un argumento falaz?	316
3.2 Sofismas y paralogismos en el mundo de las falacias	320
3.2.1 Sofismas	320
3.2.2 Paralogismos	321
3.3 Estructuras afines	324
3.4 La falacia en nuestros días	326
4. Las falacias en el ámbito publicitario	328
4.1. Introducción	328
4.2. <i>Finalidad y estructura</i>	330
4.3 Características.....	332
4.4 Algunos ejemplos de falacias en el ámbito publicitario	335
5. Las falacias en el discurso político.....	336
6. Algunos ejemplos de falacias	342
6.1 Falacia del accidente.....	342
6.2 Falacia de la afirmación gratuita	343
6.3 Falacia de ambigüedad	343
6.4 Falacia de falsa analogía	345
6.5 Falacia del antecedente	345
6.6 Falacias del ataque personal	346
6.7 Falacias de falsa autoridad	349
6.8 Falacia ad baculum	349
6.9 Falacia de la casuística	351
6.10 Falacia de la falsa causa	351
6.11 Falacia de la composición	352

6.12 Falacia por conclusión desmesurada.....	352
6.13 Falacia ad consequentiam	353
6.14 Falacia del consecuente.....	354
6.15 Falacia del continuum.....	355
6.16 Falacia de confundir los deseos con la realidad	355
6.17 Falacia de falso dilema	356
6.18 Falacia por falsa disyunción	357
6.19 Falacia de eludir la carga	357
6.20 Falacia de eludir la cuestión	359
6.21 Falacia del embudo.....	359
6.22 Falacia de la generalización precipitada	360
6.23 Sofisma patético	360
6.24 Falacia de la pista falsa	361
7. El uso de las falacias en Twitter.....	362
VII. RETÓRICA DE LA IMAGEN. PINTEREST COMO CASO DE ESTUDIO	367
1. Introducción	368
2. Imagen y publicidad	373
2.1. Introducción	373
2.2. La publicidad en nuestros días	377
2.3. La publicidad de las instituciones públicas. Un ejemplo para comprender la argumentación a través de la imagen	382
2.4 La imagen en la publicidad	386
3. Argumentar a través de la imagen	388
3.1 Introducción	389
3.2 La teoría de las catástrofes	391
3.3 Argumentación visual	393
3.3.1 Introducción.....	393
3.3.2 Retórica visual.....	397
3.3.3 Falacias visuales	399
4. Pinterest. Una red social dedicada a la imagen.....	402
4.1 Introducción	402
4.2 Pinterest.....	404
4.2.1 Introducción.....	404
4.2.2 Cómo registrarse en Pinterest	407
4.2.3 Funcionamiento de Pinterest.....	409
4.2.4 Cómo es un pin	409
4.2.5 El perfil de un usuario en Pinterest	411
4.2.6 Trabajar en Pinterest.....	412
4.2.7 Configurar una cuenta de Pinterest.....	414
4.2.8 Retórica y argumentación en Pinterest	415
CONCLUSIONES.....	422
BIBLIOGRAFÍA.....	437
1. ARTÍCULOS Y LIBROS	438
2. OTROS.....	444

ABSTRACT AND BIBLIOGRAPHY

The Information Society is a changing world, constantly moving, prolific in innovations and in which the Internet has meant a radical change in the way of management knowledge and the way society relates.

Currently the use of websites, Internet, undergoes a significant change. Demands for greater involvement of users favor a new way of understanding the network, a new philosophy, if you want to call it that, that converts multiple profiles into a single profile Internet users with the ability to be a consumer and producer of content. It is what is known as Web 2.0. Concept that is fruit of a change in the attitude of users, users want and demand a collaborative Internet, organized by communities of like-minded users to theirs.

In this sense, language is necessary to highlight one of the great advances of the human being. Our language, gradually has evolved and acquired wealth, meaning well as certain levels of abstraction and complexity that make it possible today, our language has the ability to define everything that the human being is capable of to imagine.

Within the language is particularly important dialectic and rhetoric. The latter is particularly relevant in the late nineteenth century and we can say that nowadays, the new rhetoric is being considered as crucial for fields such as philosophy of law, logic or ethics.

It was during the decade of 1950-1960 we find the historical moment in which the rhetoric back to the forefront and makes hand, mainly from Chaim Perelman, rhetoric, logic and philosopher of the Belgian law of Polish origin, was creating along with other thinkers, a new discipline that will be known as new rhetoric or argumentation theory and whose objective is to rehabilitate the classical rhetoric.

In a market dominated by advertising and propaganda century, you can not ignore or marginalize the new rhetoric whose purpose is to study the dialectical evidence presented in Aristotle's Topics and Rhetoric. In this new rhetoric or argumentation theory what is studied, it is primarily the structure of argument and mechanisms to achieve a persuasive thought

Nor can leave aside topical, ie the part of the rhetoric contained in the arsenal of ideas or arguments used to develop arguments and whose purpose is to establish the contents of the speech.

To understand the argument is necessary to know the techniques of argumentation speaker own and meet the argumentative techniques that can be useful and effective and enabling, the speaker, prepare a speech aimed at convincing his audience.

In this work it is also necessary to study the fallacies and arguments that lead to error and are used during the speech, in order either to deceive either to distract the adversary or disqualify through argumentative mechanisms that hold errors or They have a malicious or deceitful purpose.

The language has become the common thread of thought, ideas and knowledge and not only from the point of hearing but also from the point of view of written language.

It is just at this point where crucial turn to speak not only of language but also of rhetoric, applied to the new ways and channels of communication that has generated Internet. We talk about social networks in general and social networking type known as microblogs and allow users to exchange small elements of content, such as short sentences, individual images or video links, epitomized social network or microblogging service called Twitter.

Such services have become an important source of news in real time and, therefore, we must say that have greatly revolutionized the way information is consumed. Now people share what you see in your environment, reports on events or express their opinions on any subject.

Twitter enables communication of information almost instantaneously which allows its users to get the information much faster than any other channel information. It also provides not only information but also opinion. Opinion about present events and where there is feedback as users can discuss or comment, not only information but also the opinion. We should note that in this social network the message content need not necessarily be objective and, therefore, is a perfect channel to generate healthy debate and discussion and therefore is configured as a suitable mechanism for the use of rhetoric.

However, the use of rhetoric into a social network like Twitter can be difficult or complicated. On Twitter we only have one hundred forty characters to communicate our message. Therefore offers little chance of interaction and in this sense, a speaker does not have the opportunity to show off their extensive communication skills, rather on the contrary, its message must be highly summarized, brief. Given these new communication channels, as is Twitter, a change of strategy is required by the speaker. One speaker 2.0 must be something more than just a speaker.

Oratory or the art of speaking eloquently through a social network like Twitter, limited to one hundred forty characters, undergoes certain changes that differ substantially from traditional oratory, especially when we are in the business sector. It seems paradoxical to think that a platform that only allows communication in 140 characters has become one of the best tools of communication within and outside the network of networks.

However, and despite all the above, the classical theories of rhetoric and argumentation, although useful, certainly now be considered obsolete, as long as, at present the arguments and rhetoric are not made , exclusively, through the verb, ie, through speech or written language.

Today the picture is also becoming a communicative vehicle of some importance, especially in the world of advertising and image and therefore can talk about the use of rhetoric and argumentation in the world of images. In this regard the technical and operations he performs a classic little or nothing to do in a world in which the design of the raw image on the words and, therefore, the interaction and the construction of the argument must be radically different. Therefore, it is also necessary to analyze in detail the use of rhetoric in the world of images, from a general point of view, analyzing their

characteristics and peculiarities and from a more private view, focusing on a social network like Pinterest.

The analysis and study of this work has been carried out through an extensive bibliography, some of which are listed below:

ÁLVAREZ, A.I. (2005) *Escribir en Español: La creación del texto escrito. Composición y uso de modelos de texto*. Ediciones Nobel. Oviedo.

ARÁNGUREN SÁNCHEZ, T. (2013) *Estética en la argumentación: retórica visual*. Cuadernos Electrónicos de Filosofía del Derecho. Número 27, Junio.

ARISTÓTELES (2004) *Retórica*. Alianza Editorial. Clásicos de Grecia y Roma. Madrid.

ATIENZA, M. (2000) *Las razones del derecho. Teorías de la argumentación jurídica*. México: UNAM.

AUSTIN, J. (1962) *How to do things with words*. Oxford: Oxford University Press.

BARTHES, R. (1961) *Retórica de la imagen*, Comunicaciones, nº 1.

BERRIO, J. (1983) *Teoría social de la persuasión*. Barcelona. Ed. Mitre.

CHILTON, P. y C. SCHÄFFNER. (2001) *Discurso y política*. Barcelona: Gedisa.

CURTIUS, E. (1948) *Europäische Literatur und lateinisches Mittelalter*. Berna, A. Francke. Trad.: *Literatura europea y Edad Media latina*, México, Fondo de Cultura Económica, 1955, por Antonio Alatorre y Margit Frenk Alatorre.

DAMER, E. (2009) *Attacking faulty reasoning. A practical guide to fallacy-free arguments*. Thomson Wadsworth. Belmont (Estados Unidos).

ECO, U. (1977) *Tratado de semiótica general*. Editorial Lumben. Barcelona.

EEMEREN, F. H. (2006) *Van y Grootendorst, R. Argumentación, comunicación y falacias: una perspectiva pragma-dialéctica*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile.

EGUIZÁBAL, R. (2007): *Teoría de la Publicidad*, Madrid, Cátedra.

ESSER, J. (1956) *Grundsatz und Norm in der richterlichen Fortbildung des Privatrechts*. Tübingen, J.C.B. Mohr (Paul Siebeck).

- FLORESCU, V. (1982) *La rhétorique et la néorhétorique*. Segunda Edición. Paris, Editorial Les Belles Artes.
- GALLEGO, J. C. (2010): *Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Técnicas básicas*. Madrid: Editex.
- GROARKE, L. (2004) *Good Reasoning Matters! A Constructive Approach to Critical Thinking*. Ontario. Oxford University Press.
- HAMBLIN, C.L. (2004) *Fallacies*. Newport News, VA : Vale Press (Estados Unidos).
- JACOBS, S. (2002) Messages, functional contexts, and categories of fallacy: Some dialectical and rhetorical considerations. En *Dialectic and Rhetoric: The Warp and Woof of Argumentation Analysis (Argumentation Library)*. Dordrecht: Kluwer.
- KOTLER, P. y ROBERTO, E.L. (1992) *Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- LANHAM, R.A. (1992) Digital rhetoric: Theory, practice, and property. In Tuman, M.C.
- LOSH, E. (2009). *Virtualpolitik. An Electronic History of Government Media-Making in a Time of War, Scandal, Disaster, Miscommunication, and Mistakes*. Cambridge: The MIT Press.
- MCLUHAM, M. (1996) *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, Barcelona, Paidós comunicación.
- NAESS, A. (1953) *Interpretation and Preciseness*. Oslo.
- O'REILLY, T. y MILSTEIN, S. (2012). *Twitter*. Madrid: Grupo Anaya, S.A.
- ORIHUELA, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta.
- PERELMAN, C. (1997) *El imperio retórico. Retórica y argumentación*. Barcelona: Editorial Norma.
- PERELMAN, CH y OLBRECHTS-TYTECA, L. (1989) *Tratado de la Argumentación. La Nueva Retórica*. Madrid: Gredos.
- RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, O. (2012) *Curso de Community Manager*. Ediciones Anaya Multimedia. Grupo Anaya, S.A.
- SCHIFFRIN, D. (1992) *Discourse and Social Change*. Polity Press, Cambridge. 1992
- STRUCK, G. (1971) *Topische Jurisprudenz: Argument und Gemeinplatz in der juristischen Arbeit: Studie*. Athenaum.

TOULMIN, S.E. (2007) Los usos de la argumentación. Traducción a cargo de María Morrás y Victoria Pineda. Ediciones Península. Barcelona.

VIEHWEG T. (2007) Tópica y Jurisprudencia. Prólogo a cargo de Eduardo García de Enterría y traducción a cargo de Luis Díez Picazo. Navarra: Civitas.

JUSTIFICACIÓN

La Sociedad de la Información es un mundo cambiante, en constante movimiento, prolífico en sus innovaciones y en el cual, Internet se convierte en la **arteria principal** que nos permite gestionar la información. Internet ha supuesto un cambio radical en la forma de gestión del conocimiento y en la forma en la que se relaciona la sociedad, gran impulsor del cambio comunicativo global que se ha producido en las últimas dos décadas.

Internet es posible gracias a la conexión, mediante **redes informáticas**, de un conjunto de ordenadores que permiten y facilitan el intercambio de información entre sí. En este sentido, la unidad básica de información es la **Página Web** y, al conjunto global de páginas Web se le conoce genéricamente como **La Web o World Wide Web**.

Se considera el padre de La Web, a Timothy John Berners ya que desarrolló los conceptos que hoy en día hacen posible nuestra navegación por Internet. Fue el principal impulsor de los navegadores, que nos permiten visualizar el contenido de las páginas Web y, además, desarrolló los protocolos HTTP y HTML sin los que no hubiese sido posible un Internet como el que conocemos en la actualidad.

En sus inicios, las páginas web eran sitios estáticos donde los cambios en los contenidos y la información únicamente se realizaban por los Administradores que decidían sobre el contenido, finalidad y uso de las páginas web.

En la actualidad el uso de las páginas web, de Internet, sufre un cambio significativo. Frente al *monopolio* de los Webmasters se produce la *revolución de los usuarios*, fomentado fundamentalmente por los cambios tecnológicos que hacen posible que cualquier usuario pueda generar contenidos en la Red.

Las demandas de mayor protagonismo de los usuarios propician una nueva forma de entender la Red, una nueva filosofía, si se quiere llamar así, que convierte los múltiples

perfiles de internautas en un único perfil con capacidad de ser consumidor y generador de contenidos. Es lo que se conoce como **Web 2.0**.

El concepto **Web 2.0** no es un concepto que nazca fruto de los cambios tecnológicos sino fruto de un cambio en la actitud de los internautas, los usuarios quieren ser parte activa de la generación de contenidos en Internet, desean que la información sea accesible rápidamente y de un modo fiable y además quieren y *demandan un Internet colaborativo, organizado por comunidades de usuarios con ideas afines a las suyas*.

En este sentido, se hace necesario destacar uno de los grandes avances del ser humano y que no se encuentra relacionado con la tecnología sino que es mucho más antiguo. En la naturaleza, todo ser vivo expresa su esencia de alguna determinada forma. Puede ser a través de su conducta, a través de variopintas creaciones y, fundamentalmente de su lenguaje. Uno de los lenguajes más complejos es sin duda el desarrollado por el ser humano.

Al principio, el lenguaje humano era bastante simple y concreto pero poco a poco, ha ido evolucionando y adquiriendo riqueza, significado así como ciertos niveles de abstracción y de complejidad que hacen posible que a día de hoy, nuestro lenguaje tenga la capacidad de poder definir todo aquello que el ser humano sea capaz de imaginar.

En este sentido y a diferencia del lenguaje animal, el lenguaje del ser humano y sobre todo, nuestra capacidad para aprenderlo, depende de múltiples factores entre los que se puede enumerar a título meramente ejemplificativo la interacción social, la inteligencia o la madurez.

Dentro del lenguaje, cobra especial importancia, para el ser humano la dialéctica y la retórica y no podemos obviar que, de una u otra forma, la retórica siempre ha estado intrínsecamente ligada, durante las distintas épocas del ser humano, a la opinión que se ha formado sobre la misma en relación con la verdad.

La retórica cobra especial relevancia a finales del siglo XIX, donde tanto la retórica como la argumentación encuentran un caldo de cultivo, los grandes cambios a los que fue sometida la sociedad.

En nuestros días, la nueva retórica está siendo considerada como de capital importancia para campos filosóficos como la filosofía del derecho, la lógica o la ética y su puesta de nuevo en escena corre, prácticamente en paralelo con la desconfianza que se está produciendo sobre la lógica formal y que, en su momento inició Schopenhauer.

No obstante, podemos considerar que durante la década de 1950-1960 nos encontramos con el momento histórico en el que la retórica vuelve a la primera línea y lo hace de la mano, fundamentalmente, de **Chaïm Perelman**, retórico, lógico y filósofo del Derecho belga de origen polaco, que fue creando, junto con otros pensadores, una nueva disciplina que será conocida como nueva retórica o teoría de la argumentación y cuyo objetivo básico y final consiste, ni más ni menos que en rehabilitar la retórica clásica.

En este sentido, el pensamiento de Perelman causó profundas raíces en el pensamiento de su época, hasta tal punto que en torno a dicho pensamiento se consolidó lo que se vino denominando como *Grupo de Bruselas* cuyas aportaciones son de capital importancia para entender la actual filosofía del derecho así como para entender la interdisciplinariedad que ha obtenido la teoría de la argumentación ya que la nueva retórica de Perelman se nutre de la psicología experimental o de la sociología del conocimiento, entre otras.

Partiendo de la premisa de que la teoría de la argumentación, se basa en la adhesión, con intensidad variable del auditorio a las proposiciones del orador, no cabe sino dedicar una gran parte de nuestros esfuerzos a revisar la obra de Perelman ya que sin ella, es imposible comprender las modernas técnicas de influencia que se producen sobre el auditorio.

En un siglo dominado por la publicidad y la propaganda, no se puede dejar de lado o marginar a la nueva retórica cuyo objeto es el estudio de las pruebas dialécticas que Aristóteles presenta en los Tópicos y en su Retórica. En esta nueva retórica o teoría de la argumentación lo que se estudia, fundamentalmente es la estructura de la argumentación así como los mecanismos para lograr un pensamiento persuasivo

Asimismo y, en relación a la argumentación y al pensamiento persuasivo no es posible dejar de lado a la tópica, es decir, a la parte de la retórica en sentido amplio que contiene el arsenal de ideas o argumentos con los cuales, por un lado, el orador piensa y organiza su pensamiento y, por el otro, se prepara para convencer a su auditorio o vencer a un adversario. La tópica es un conjunto de tópicos que sirven para desarrollar argumentos y su finalidad consiste en establecer los contenidos del discurso.

Obviamente, la argumentación no es un mecanismo único y exclusivo. Muy al contrario, suele combinarse con otro tipo de estructuras retóricas como la narración o la descripción, entre otras, para llegar a lograr diferentes fines ya que las diferentes estructuras retóricas, lo que posibilitan, es que se puedan producir argumentos más sólidos. Debemos tener presente que la argumentación solo es un conjunto de herramientas que van a permitir, al orador, elaborar su discurso.

Por tanto, para entender la argumentación se hace necesario conocer las técnicas de argumentación propias del orador así como de sus características o competencias que debe dominar para, en un segundo momento proceder a explicar las técnicas argumentativas que pueden ser útiles y eficaces y que permitan, al orador, elaborar un discurso tendente a convencer a su auditorio ya que no debemos olvidar que la elaboración de un buen discurso, exige en el orador una alta calidad de expresión oral y escrita que está directamente relacionada con las posibilidades de éxito de su discurso.

No obstante elaborar un discurso, cualquier tipo de discurso no es tarea fácil y no se basa únicamente en su escritura, existen además una serie de elementos adicionales que nos van a permitir mejorar las posibilidades de éxito del ya citado discurso.

En el presente trabajo también se hace necesario estudiar las falacias o aquellos argumentos que conducen al error. Se configuran como una tipología de argumentos que son utilizados, durante el discurso, con la finalidad bien de engañar, bien de distraer al adversario o descalificarlos a través de mecanismos argumentativos que encierran errores o tienen una finalidad maliciosa o engañosa. La esencia de las falacias o sofismas, se centra en el uso de falsos argumentos utilizados con la clara vocación de engañar o desviar la atención.

Es innegable y así ha quedado patente a lo largo de nuestra historia como humanidad que tanto la comunicación como sus procesos han jugado un papel clave y trascendental en la evolución de la sociedad humana.

En este sentido, el lenguaje se ha convertido en el hilo conductor del pensamiento, de las ideas y del conocimiento y no sólo desde el punto de vista oral sino también desde el punto de vista del lenguaje escrito. No obstante es necesario tener en cuenta que el lenguaje proviene del ser humano.

El lenguaje es una invención del ser humano en todo aquello relacionado con su forma pero, no así en todo aquello relacionado con su estructura ya que la gramática o, mejor dicho, las leyes de la gramática se encuentran pautadas por el funcionamiento de nuestro cerebro o dicho de otro modo se encuentran pautadas por la lógica hasta tal punto que puede afirmarse sin temor al error que todas las lenguas del mundo tienen la misma estructura.

A pesar de lo dicho en el párrafo anterior, hablar y escribir no es una simple yuxtaposición de ideas. Estamos en presencia de una alta creación que implica grandes dosis de estudio, análisis, reflexión, emoción, creatividad y selección constante de los elementos más adecuados para expresarse con la mayor exactitud con la finalidad de lograr el efecto deseado.

El ser humano posee un lenguaje vital, espontáneo, automático y creativo que se

alimenta del subconsciente y un lenguaje voluntario, lógico y abstracto que nace de la reflexión, siendo relevante manejar ambos lenguajes para un correcto desarrollo.

Asimismo, el ejercicio de la escritura tiene la capacidad de aunar ambas funciones, la intuitiva y la racional, por lo cual, el ser humano necesita ejercitar regularmente la escritura.

Por su parte y, en conjunción con el lenguaje, debemos decir que la Retórica es el arte de bien decir, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover.

En este sentido, también es importante matizar que cuando nos referimos a la retórica debemos, además, concretar dos términos que si bien parecen sinónimos no lo son: hablar y decir. Hablar es en efecto hacer uso de una facultad, decir es usar esa facultad en un acto de expresión concreta, empíricamente apreciable, siendo ambas acepciones objeto de estudio de una forma particular y diferenciada.

En este punto se hace necesario el uso de la retórica, aplicado a las nuevas vías y canales de comunicación que ha generado Internet, hablamos de las redes sociales en general y de un tipo de redes sociales que se conocen como microblogs y que permiten a los usuarios intercambiar pequeños elementos de contenido, como oraciones cortas, imágenes individuales, o enlaces de vídeo, cuyo máximo exponente es la red social o servicio de microblogging denominada Twitter.

Este tipo de servicios se han convertido en una importante fuente de noticias en tiempo real ya que no debemos pasar por alto que este tipo de servicios permite a los usuarios publicar noticias rápidamente, alcanzando su audiencia en cuestión de segundos .

Los servicios de microblogging han revolucionado notablemente la forma en que se consume la información, otorgando a las personas la facultad de poder actuar como sensores o fuentes de información. Ahora la gente comparte lo que observa en su

entorno, informa sobre eventos o expresa sus opiniones sobre cualquier tipo de tema.

La historia de Twitter, el máximo exponente de este tipo de servicios, comienza en marzo del 2006. Sin haber cumplido siquiera el año de vida, la presente ser social o servicio de microblogging ya tenía una tasa de 50.000 visitas diarias. En febrero del 2008 su número de visitantes llegó 450.000 y en febrero de 2009 la cifra alcanzó la sorprendente cantidad de 7 millones de visitas. En el 2014 Twitter ya dispone de 241 millones de usuarios mensuales.

Pero, ¿qué tiene de especial Twitter para haber logrado semejante cantidad de usuarios?

En primer lugar, Twitter permite la comunicación de información de una forma casi instantánea lo cual permite a sus usuarios obtener la información mucho más rápido que por cualquier otro canal de información.

En segundo lugar, una de sus mejores virtudes, la posibilidad de “seguir” a las personas, siendo posible conocer, en tiempo real, qué están haciendo dichas personas.

En tercer lugar, Twitter proporciona no sólo información sino también, opinión. Opinión sobre sucesos presentes y donde existe retroalimentación ya que los usuarios pueden debatir o comentar, no sólo la información sino también la opinión.

Por último y no menos importante, a través de Twitter se pueden seguir eventos en tiempo real así como transmitir en diferido exposiciones y conferencias a las que el público concurre, así como comentarios y debates referidos a programación televisiva, largometrajes y un largo etcétera.

Twitter es un servicio de mensajería que comparte, en gran parte, muchas de las características que otros servicios más “tradicionales” ya poseían. Tiene elementos muy similares a los del comercio electrónico, a los proporcionados por los servicios de mensajería instantánea, a los mensajes cortos de texto o SMS, a los blogs e incluso a

los de las redes sociales. Sin embargo, es la suma de los conjuntos, lo que hace de Twitter algo único, especial y particular.

El servicio de Twitter únicamente permite enviar y recibir mensajes que no superen el límite de los 140 caracteres, una limitación tradicional en los mensajes cortos de texto o SMS. Al encontrarnos en presencia de comentarios tan breves, en ellos no cabe la reiteración ni la irrelevancia.

Asimismo, el contenido de los mensajes no tiene porqué ser, necesariamente objetivo y, por tanto, es un canal perfecto para generar el debate y la sana discusión. Dicha posibilidad es posible gracias a que los mensajes enviados a través de Twitter son públicos y, por tanto, no es necesario asignar permisos para que otras personas puedan leer lo que se ha escrito.

No obstante y, a pesar de esta limitación de caracteres Twitter se configura como un mecanismo idóneo para el uso de la retórica. Es precisamente esta inmediatez con la que se propagan los mensajes la que hace que muchos usuarios utilicen Twitter como un medio donde plantear sus dudas o consultas.

Sin embargo detectar este tipo de usuarios en Twitter no es tarea fácil ya que en la presente red social es bastante generalizado que los usuarios expresen sus opiniones y argumentos a través de oraciones interrogativas con fines claramente retóricos cuyo objetivo principal no es obtener una respuesta a su pregunta sino enfatizar sus argumentos.

En esencia, son preguntas, pero su finalidad es claramente opuesta dado que no esperan una respuesta que satisfaga su necesidad de información sino simple y llanamente la enfatización de sus argumentos. A este tipo de expresiones se las conoce como preguntas retóricas.

En este mismo sentido, las figuras retóricas son palabras o grupos de palabras que se utilizan para dar mayor énfasis a una idea o sentimiento. El mecanismo de este recurso

consiste en la desviación consciente del autor con respecto al sentido literal o el orden habitual de una palabra o grupo de palabras.

De esta forma las preguntas retóricas son un ejemplo de oraciones interrogativas utilizadas por su efecto persuasivo, pero que no esperan una respuesta y que se utilizan por los oradores para deleitar, persuadir o conmover al oyente.

Sin embargo el uso de la retórica dentro de una red social como Twitter puede hacerse difícil o complicado por una sencilla razón, en Twitter únicamente disponemos de ciento cuarenta caracteres para comunicar nuestro mensaje.

No podemos dejar pasar por alto que Twitter ofrece escasas posibilidades de interacción, para los usuarios en general y, para un buen orador en particular. En la presente plataforma comunicativa un orador no tiene la posibilidad de hacer gala de sus amplias dotes comunicativas, más bien al contrario, su mensaje debe ser altamente sintetizado, escueto y, sin embargo, lo que se pretende a través de esta red social es comunicar, ¿pero cómo?

Ante estos nuevos canales comunicativos, como lo es Twitter, se exige un cambio de estrategia por parte del orador ya que en una red social, como la anteriormente mencionada, la cuestión central y básica no reside en que nuestro mensaje llegue a mucha gente, que sea escuchado. Lo esencial, lo básico es que nuestro mensaje influya en nuestros seguidores, sean estos muchos o pocos.

Como podemos observar, un orador 2.0 ha de ser algo más que un simple orador. En el mundo actual, ya no sirve con ser un gran comunicador. A las habilidades oratorias se le deben sumar no sólo el esfuerzo y la dedicación sino además una rigurosa rutina que nos permita seguir una serie de pautas o estrategias que nos permitan llegar al éxito.

La oratoria o el arte de hablar con elocuencia a través de una red social como Twitter, limitada a ciento cuarenta caracteres, sufre ciertos cambios que la diferencian sustancialmente de la oratoria tradicional, sobre todo cuando nos encontramos en el

sector de los negocios o, simplemente cuando utilizamos Twitter como un canal de comunicación destinado a poder influir en la gente en general y, en nuestros seguidores en particular.

Sin duda alguna el campo de la retórica y de la argumentación encuentra en Twitter uno de los más grandes retos a los que quizá se haya enfrentado jamás. ¿Cómo es posible aplicar las técnicas de la retórica y la comunicación en sólo ciento cuarenta caracteres?

Cada día son más los usuarios que utilizan el presente servicio, usuarios individuales con diferentes motivaciones e ideas preconcebidas. ¿Debe el orador tratar de llegar a todos y cada uno de ellos?

La respuesta rotunda es no, simplemente deberá conformar su propio auditorio a través del uso de algunas de las técnicas de marketing que mejor se adaptan a la presente plataforma comunicativa, Twitter. El marketing es una herramienta que todo orador, en la actualidad, debe conocer.

Asimismo, las modernas plataforma comunicativas, exigen del orador, un cambio de filosofía. La filosofía en estos nuevos canales comunicativos no debe basarse en cómo obtener un rendimiento de la plataforma sino justo en todo lo contrario. ¿Qué rendimiento podemos aportarles nosotros a los usuarios de dicha plataforma?

No obstante, parece paradójico pensar que una plataforma que sólo permite la comunicación en 140 caracteres se haya posicionado como una de las mejores herramientas de comunicación dentro y fuera de la red de redes. ¿No es la comunicación aquel proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra, alterando el estado de conocimiento de la entidad receptora?

Si esto es así, ¿cómo es posible, sólo en 140 caracteres, transmitir la información necesaria y suficiente para alterar el conocimiento del receptor? Debemos admitirlo, conseguir una comunicación clara en Twitter supone todo un reto.

A pesar de todo, el reto no es insalvable y existen varias técnicas o mecánicas que nos van a permitir obviar las desventajas, que para la comunicación tiene Twitter, desarrollando o mejorando la claridad de nuestras comunicaciones así como maximizando el escaso espacio que tenemos para desarrollar las mismas.

En definitiva, lo que debemos lograr es “ampliar” la limitación de caracteres usando el ingenio y sobre todo el interés, de tal forma que nos habituemos a realizar comunicaciones claras con tan solo 140 caracteres.

No obstante y, a pesar de todo lo dicho anteriormente, las teorías clásicas de la retórica y de la argumentación, aunque útiles, en la actualidad pueden considerarse ciertamente obsoletas, en tanto en cuanto, en la actualidad la argumentación y la retórica no se realizan, en exclusiva, a través del verbo, es decir, a través de la palabra o del lenguaje escrito.

En la actualidad la imagen también se está convirtiendo en un vehículo comunicativo de cierta importancia, sobre todo en el mundo de la publicidad y de la imagen y, por tanto, podemos hablar del uso de la retórica y de la argumentación en el mundo de las imágenes. Obviamente, no es posible aplicar unas teorías argumentativas, basadas en el lenguaje oral y en el lenguaje escrito, en un medio en el que lo gráfico, lo visual, predomina.

En este sentido las técnicas y operaciones que un orador *clásico* realiza, poco o nada tienen que ver en un mundo en el que el diseño de la imagen prima sobre las palabras y, por tanto, la interacción así como la construcción del argumento tienen que ser radicalmente diferentes.

Por tanto, también se hace necesario analizar, detalladamente, el uso de la retórica en el mundo de la imagen, desde un punto de vista general, analizando sus características y particularidades y desde un punto de vista más particular, centrándonos en una red social como Pinterest que basa su éxito, única y exclusivamente en las imágenes que

sus usuarios proporcionan a la red social y que le ha permitido tener una valoración que supera los 10.000 de dólares.

I. INTERNET COMO MEDIO GLOBALIZADOR

1. Introducción

La Sociedad de la Información es un mundo cambiante, en constante movimiento, prolífico en sus innovaciones y en el cual, Internet se convierte en la **arteria principal** que nos permite gestionar la información a un nivel ni siquiera pensado en la década de los setenta. Internet ha supuesto un cambio radical en la forma de gestión del conocimiento y en la forma en la que se relaciona la sociedad, gran impulsor del cambio comunicativo global que se ha producido en las últimas dos décadas.

En palabras de la **Real Academia Española Internet** se define como: *«Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras u ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación»*. Pero en realidad es mucho más, Internet se conforma como un espacio intangible que fomenta la participación ciudadana y en donde el derecho a la libertad de expresión -reconocido por nuestra Constitución- alcanza su máximo grado de desarrollo.

Internet es posible gracias a la conexión, mediante **redes informáticas**, de un conjunto de ordenadores -en la actualidad se puede decir que la gran mayoría de los ordenadores existentes en el planeta- que permiten y facilitan el intercambio de información entre sí. También se la conoce como la **Autopista de la Información**, precisamente porque actúa como una autopista, como un conjunto ordenado de carriles que nos permiten llegar a varios destinos, en este caso interpretando dichos destinos como información. En este sentido, la unidad básica de información es la **Página Web** -documento de carácter electrónico que permite la consulta de información- y, al conjunto global de páginas Web se le conoce genéricamente como **La Web o World Wide Web**.

Antes siquiera de acercarnos al objeto de nuestro estudio, es conveniente, realizar un

ejercicio de memoria o, si se prefiere, un breve repaso a la historia de Internet para, poder vislumbrar con claridad, cómo el fenómeno de las nuevas tecnologías, desemboca en la Sociedad de la Información que a su vez ha generado una nueva filosofía, denominada Web 2.0, la mayor revolución en el mundo de la comunicación que tal vez, sin exagerar, sea solo equiparable al descubrimiento de la escritura.

Se considera el padre de La Web, a Timothy John Berners-Lee, fundamentalmente porque fue desarrollador de los conceptos que hoy en día hacen posible nuestra navegación por la autopista de la información:

- Fue el principal impulsor de los **navegadores**, un programa o software que nos permite visualizar el contenido de las páginas web.
- Desarrolló el protocolo **HTTP** -Hypertext Transfer Protocol-, protocolo de comunicación que hace posible la visualización de las páginas web a través de nuestros navegadores.
- Desarrolló el lenguaje **HTML** -Hypertext Markup Language-, lenguaje «universal» mediante el cual se *escriben* o mejor dicho, programan las páginas web.

En sus inicios, las páginas web eran sitios estáticos donde los cambios en los contenidos y la información únicamente se realizaban por los Administradores de las mismas, también conocidos como **Webmasters**, los cuales decidían sobre el contenido, finalidad y uso de las páginas web. Ser Webmaster o administrador del sistema requería unos altos conocimientos de informática y del lenguaje HTML, sin el cual no era posible realizar las páginas web y sin el cual, por tanto, era imposible comunicarse a través de *la red de redes*. En este contexto los perfiles de personas en Internet únicamente eran dos: los Administradores que publicaban los contenidos y los usuarios o consumidores de los mismos. Esta etapa en la vida de Internet se conoce como **Web 1.0**.

El siguiente paso en la historia y vida de Internet se configura como la época en la que el dominio -en cuanto a los contenidos- deja de ser exclusivo de los Administradores o

Webmasters y empieza a ser compartido tanto por los Administradores como por los usuarios por medio de la comunicación que empieza a surgir a través de las nuevas posibilidades que se ofrecen y ofertan en la Web: **Foros y Chat**, conceptos en los que entraremos en profundidad más adelante. Sirva como anticipo decir que aunque seguía quedando en manos de los Administradores la decisión final sobre el contenido y uso de las páginas Web, empezó a crecer la necesidad entre los usuarios, de utilizar Internet como un medio de comunicación, como un medio de intercambio de ideas y conocimiento entre personas afines a una determinada materia, afición o que simplemente, tenían inquietudes similares. Esta época es la antesala de la etapa en la que nos encontramos actualmente y que podríamos denominar como **Web 1.5**.

En la actualidad el uso de las páginas web, de Internet, sufre un cambio significativo. Frente al *monopolio* de los Webmasters se produce la *revolución de los usuarios*, fomentado fundamentalmente por los cambios tecnológicos que hacen posible que cualquier usuario -sin necesidad de dominar el lenguaje HTML- pueda generar contenidos en la Red. Las demandas de mayor protagonismo de los usuarios propician una nueva forma de entender la Red, una nueva filosofía, si se quiere llamar así, que convierte los múltiples perfiles de internautas en un único perfil con capacidad de ser consumidor y generador de contenidos. Es lo que se conoce como **Web 2.0**.

El concepto **Web 2.0** no es un concepto que nazca fruto de los cambios tecnológicos sino fruto de un cambio en la actitud de los internautas, los usuarios quieren ser parte activa de la generación de contenidos en Internet, desean que la información sea accesible rápidamente y de un modo fiable y además quieren y *demandan un Internet colaborativo, organizado por comunidades de usuarios con ideas afines a las suyas*. Es de alta importancia destacar que el término Web 2.0 no se refiere en exclusividad a las páginas Web. Hoy en día existen multitud de programas o dispositivos que ofrecen este «cambio de filosofía» como pueden ser las conexiones peer to peer –p2p- como Emule o el fenómeno de las Tablets, dispositivos que permiten o han logrado el fenómeno de la movilidad. Gracias a ellos Internet no está disponible únicamente en ciertos lugares como por ejemplo nuestra casa, al contrario, Internet puede viajar con nosotros allá donde quiera que vayamos sin perder ni un ápice de sus propiedades o posibilidades.

El concepto «**Web 2.0**» fue acuñado por Tim O'Reilly en el año 2004, durante el transcurso de una conferencia en la que lo hace público, basándolo en siete principios fundamentales:

- I. **La World Wide Web como plataforma:** Se basa fundamentalmente en un cambio de mentalidad profundo y decisivo. Se pasa de almacenar programas y contenidos en el disco duro de nuestro ordenador a un sistema de acceso a dichos programas y contenidos mediante el uso de la Web. Ya no será necesario tener instalado un procesador de texto o un programa de hojas de cálculo en nuestro ordenador sino que mediante el acceso a una página en Internet, dicho servicio nos será proporcionado. Hoy en día este principio se denomina **Cloud Computing** o **Computación en la Nube**.
- II. **Aprovechamiento de la Inteligencia Colectiva:** La gran cantidad de contenidos suministrados por Internet serán ofrecidos por los propios usuarios y por tanto, Internet se retroalimentará de forma constante y continua.
- III. **La gestión de la base de datos como competencia básica:** Los datos serán el activo más valioso, dejando en un segundo plano a los programas informáticos -software- que será un recurso gratuito de fácil implementación.
- IV. **El fin del ciclo de las actualizaciones del software:** En la actualidad ya se está produciendo un cambio evolutivo en el software con el denominado software libre o gratuito, que al ser disponible por medio de las páginas Web, romperá el tedioso ciclo de actualización y renovación del software previo pago.
- V. **Búsqueda de la simplicidad a través de modelos de programación ligera:** Los programas informáticos pasan de tener una gran variedad de funciones -que

en la gran mayoría de los casos, los usuarios no explotan en su totalidad- a ser diseños funcionales y prácticos.

VI. Software no limitado a un único dispositivo: Ya no existe una única forma de acceso a Internet –los ordenadores-, el estado de la técnica actual, permite la conexión a la Red a través de múltiples dispositivos -telefonía 3G, smartphones, tablets- y, por tanto las funcionalidades de la **Web 2.0**, deben de ser accesibles a través de todos ellos.

VII. Experiencias enriquecedoras del usuario: El usuario se convertirá en el gran motor impulsor de la Red, cuyos contenidos crecerán impulsados por los propios usuarios.

Ya hemos mostrado, brevemente, la historia de Internet y su evolución, a lo largo de las próximas líneas vamos a descubrir la amplia oferta que la **Web 2.0** proporciona a los usuarios o internautas para, de esta forma, introducir el objeto de nuestro estudio.

2. Herramientas 2.0

No podemos dejar pasar por alto algo muy importante en el concepto Web 2.0. El presente concepto nace no ya de una revolución tecnológica sino, fundamentalmente por un cambio social, un cambio en la actitud de los usuarios de Internet que, en un momento dado, no se conforman con ser meros espectadores del mundo virtual sino que quieren ser actores, protagonistas principales en la red virtual.

Dicho cambio actitudinal ha sido el generador de una serie de herramientas que, podemos denominar, herramientas 2.0 y que permiten a los usuarios, a los internautas, convertirse en los actores principales del mundo virtual generado en la red o en el ciberespacio.

Podemos listar dichas herramientas, de un modo abierto y, bajo ningún caso cerrado, en las siguientes:

2.1 Foros

Su periodo de máxima popularidad se desarrolló entre la década de los 80 y la década de los 90. Su sencillo funcionamiento los convirtió en los máximos exponentes e impulsores de las discusiones y debates en Internet. Su objetivo es claro y conciso: servir como punto de encuentro de los usuarios de Internet, con aficiones o intereses afines, fomentar la posibilidad de discutir o compartir información sobre un determinado tema: animales de compañía, plantas, nutrición, educación infantil...

Como regla general suelen encontrarse moderados -aunque no siempre- por un coordinador cuya misión principal radica en introducir el tema inicial del foro -realizando la primera pregunta- para que los usuarios la contesten e introduzcan, a su vez, nuevas líneas de discusión, a través de nuevas preguntas. Además, el citado coordinador se encarga de mantener el orden en el foro e incluso, en algunas ocasiones, tiene la potestad de eliminar comentarios ajenos al tema de discusión o que por determinados motivos -lenguaje malsonante, incitación a un acto delictivo...- pueden considerarse inapropiados. En algunas ocasiones la función del coordinador se encuentra sustituida por una moderación colectiva de los usuarios que, por medio de sus votaciones, valoran los comentarios más útiles o interesantes del foro, siendo éstos referenciados con una determinada nota o valoración. De esta forma los primeros puestos son ocupados por los comentarios más relevantes, dejando en un segundo plano a los comentarios inapropiados o que menos motivan a los lectores.

Es cierto que en la actualidad los foros ya no gozan de tanta popularidad como antaño pero, aún conservan un papel de apoyo básico y fundamental en cualquier página Web que tenga la consideración de ser Web 2.0 debido a su principal finalidad y la razón de su existencia que no es otro que el análisis, la confrontación y la discusión, pues en

ellos se tratan temas específicos de interés para un grupo de personas siempre teniendo en cuenta que el diálogo se produce de un modo asíncrono.

2.2 Blogs

Las bitácoras o blogs, se han extendido rápidamente por la Red sirviendo como eje dinamizador de la misma y como complemento a las ya de sobra conocidas, redes sociales. Se asemejan, en cierto modo, a un diario personal, donde el usuario publica de forma regular sus propios contenidos (opiniones, críticas, reflexiones personales, etc.), que son ordenados de forma cronológica, de manera que los textos recientes aparecen siempre en primer lugar, aunque también ha de decirse que los blogs suelen proporcionar un histórico de entradas como medio de consulta para los visitantes.

Sin embargo, los blogs no quedan exentos de retroalimentación. Al contrario, aunque los artículos creados por su autor y publicados en forma de *post*, son el *corazón* de esta herramienta 2.0, dicho *músculo* obtiene energía, en forma de comentarios, de esa oportuna y sana réplica realizada por los lectores de cada una de las entradas o *post*.

Los blogs se diferencian de un diario personal básicamente en que:

- Se sustituye el soporte papel por el soporte electrónico.
- Existe una pérdida importante de la intimidad: mientras un diario personal acapara los pensamientos más íntimos de una persona, que generalmente no quiere divulgarlos, las bitácoras o blogs son todo lo contrario es la plasmación pública de los pensamientos que su autor quiere divulgar y compartir.

En la actualidad el éxito de los blogs es tal que se han convertido en un medio de comunicación de masas, leídos por multitud de visitantes y cuyo impacto se mide en la audiencia que son capaces de acaparar, tal y como si de un programa televisivo hablásemos.

Podemos decir, sin miedo a equivocarnos que los blogs se han convertido en espacios

con un amplio grado de influencia donde ideas, noticias, comentarios, opiniones, etc. Se transmiten de forma rápida, sin ningún tipo de intermediarios (autor-lector) y donde, en un proceso posterior, pueden ser analizadas, matizadas y comentadas.

Los blogs pueden versar sobre cualquier tema y, por supuesto, puede ser escrito por cualquier usuario de Internet. De hecho según la herramienta de medición *BlogPulse*¹ a finales del año 2010 había 152 millones de blogs en todo el mundo.

No podemos pasar por alto que los blogs son una consecuencia directa de esa revolución social que promueve el concepto Web 2.0, de esa democratización del ciberespacio y de esa *toma de poder* de los internautas convirtiéndolos en los auténticos protagonistas del ciberespacio.

2.3 Wikis

Usamos este término para referirnos a los sitios Web que son generados y editados por una multitud de usuarios cuyo perfil permite la creación, modificación o borrado de los contenidos del sitio Web, por medio de herramientas de fácil manejo y uso.

En este tipo de sitios Web los contenidos pueden ser publicados sin una revisión previa de los mismos y, aunque a primera vista pueda suponer un inconveniente, no lo es puesto que un error en la publicación de un determinado contenido, rápidamente es observado por los propios usuarios que, de forma rápida y sencilla pueden corregirlo al editar un nuevo contenido.

El máximo exponente de esta herramienta 2.0 es la Wikipedia -enciclopedia universal libre-, cuyos contenidos son aportados por los propios visitantes -sin remuneración alguna- y que a día de hoy es más visitada que la propia Enciclopedia Británica On-Line.

¹ BlogPulse es una herramienta empleada para buscar y monitorizar las tendencias predominantes en el mundo de los blogs (noticias, personas, temas, etc.), analizando la actividad que va surgiendo cada día. Los resultados que nos aporta van acordes con las búsquedas realizadas. Su creadora es la compañía Nielsen, auténtica experta en valorar y detectar el movimiento y sentir en la red

Su utilidad principal reside en actuar como un canal colaborativo para elaborar proyectos conjuntos. De esta forma los máximos responsables de un proyecto pueden recurrir a las ideas generadas por medio de la wiki, ahorrando tiempo -reuniones, desplazamientos...- y mejorando la productividad, ya que de lo que se trata es de que todas las personas implicadas en un proyecto concreto, y que no serán pocas, puedan participar en la elaboración del mismo.

Evidentemente este tipo de wikis no pueden tener un acceso libre como lo pueden tener los foros o blogs sino que debe quedar estrictamente restringido a las personas implicadas, de forma directa, en alguna de las actividades del proyecto.

2.4 RSS o sindicación de contenidos

Utilizamos comúnmente el término RSS -por ser la tecnología más usada, aunque no la única- para referirnos a la sindicación de contenidos o servicio que permite la suscripción a contenidos breves y actualizados de fuentes de información -feeds-. La prestación del servicio es posible gracias a un software -programa informático- conocido como agregador que se instala en el disco duro de nuestro dispositivo -PC, Tablet, Smartphone, etc.- o a nuestro navegador -Internet Explorer, Mozilla...-. Por medio de estos agregadores, el usuario puede realizar una selección previa de los contenidos o información que desean recibir. Son utilizados fundamentalmente por los medios de comunicación digitales -sobre todo prensa digital- como servicio añadido para sus usuarios. De esta forma el usuario puede recibir las noticias de su interés sin necesidad de acceder a la página web del medio de comunicación en cuestión. En su lugar recibimos las noticias o contenidos por medio de una pequeña ventana que se muestra en la pantalla de nuestro dispositivo y que contiene un breve titular de la noticia.

El uso básico que se le puede dar a la sindicación de contenidos es servir como medio de comunicación, rápido y fiable, entre el emisor de la comunicación y los internatutas,

proporcionando un canal de comunicación rápido y fiable.

2.5 Redes Sociales

Las redes sociales se definen como el intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en un contexto complejo. Se configura como un sistema abierto en constante construcción o elaboración y que involucra a los actores anteriormente citados que se identifican con las mismas necesidades, inquietudes, problemas, etc., organizándose para maximizar sus recursos.

En cierto modo actúan como punto de encuentro entre las personas, grupos o instituciones sin la necesidad de que los actores se conozcan previamente. Mediante las redes sociales se pueden ampliar contactos, volver a estrechar lazos con personas con las que se pierde contacto e incluso conocer personas con nuestras mismas inquietudes o aficiones.

Básicamente podemos decir que una red social se conforma por un grupo dinámico que se encuentra en un constante estado productivo debido a que sus partes conformantes realizan aportaciones de forma habitual o regular. Por el momento no es necesario aportar más información sobre las redes sociales dado que en el próximo epígrafe las desglosaremos oportunamente.

2.6 Resumiendo

Es cierto que aún quedan ciertas herramientas 2.0 que no han sido mencionadas y que podrían considerarse parte del cambio actitudinal Web 2.0 o, al menos, realmente cercanas como pueden ser la telefonía móvil o los mensajes cortos de texto (SMS), incluso la televisión digital terrestre (TDT).

No obstante consideramos que las herramientas citadas anteriormente son más útiles

dentro de otros ámbitos y que si bien, estas últimas, no deben ser descartadas, si es cierto que su rendimiento o utilidad quedan eclipsadas por las nuevas formas de comunicación que la filosofía Web 2.0 nos ofrece.

A esto último, se debe añadir que hoy en día los Smartphones o teléfonos inteligentes no son cotizados por su posibilidad de emitir y recibir llamadas o mensajes cortos de texto sino porque, precisamente, permiten a sus usuarios estar en permanente contacto con la red de redes, con Internet.

A lo largo de las líneas anteriores hemos podido ver como la comunicación, se ha visto mejorada con la aplicación de la filosofía Web 2.0, precisamente por el cambio radical que las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones han supuesto en la forma en la que las personas nos comunicamos.

Las TIC's unidas a Internet han supuesto una ruptura del espacio y el tiempo que ha generado, en muy poco tiempo, un cambio social que no debe ser pasado por alto. Igual que hablábamos de Web 1.0 y Web 2.0 se ha producido un fenómeno social que, por analogía podemos denominar Sociedad 2.0.

Las personas ya no desean ser meros receptores de información. Al contrario, también quieren producir información y que su voz sea escuchada y tenida en cuenta. Este cambio social, este giro, no debe ser tomado a la ligera.

Sólo por citar un ejemplo, el ámbito empresarial ya no puede basarse en anticuados sistemas de marketing y publicidad, ya no vale con programar anuncios en los clásicos medios de comunicación: televisión, prensa y radio.

También hay que saber escuchar a los clientes y usuarios, prestarles atención. Las personas no se conforman con ser meros espectadores, desean ser parte activa, que su voz sea escuchada y que sus comentarios, sugerencias e inquietudes sean tenidas en cuenta.

Quizá sea posible, aún, rentabilizar una campaña de marketing sin atender a este cambio social pero, de lo que estoy seguro, es de que eso sólo se producirá una vez. En la próxima campaña, no tener en cuenta a los clientes o usuarios, supondrá, necesariamente, una pérdida de la confianza de los mismos que desembocará en la elección de otra compañía competidora.

3. Redes Sociales

A día de hoy, es imposible negar que la Sociedad de la Información y las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) hayan supuesto un cambio significativo en la forma en que se relaciona la sociedad en general y las personas en particular. Dicho cambio supone que infinidad de conceptos utilizados con anterioridad han adquirido diferentes matices e incluso nuevos significados en el ámbito de la Sociedad de la Información, cuyo principal exponente, aunque no el único, es Internet. De esta forma, el concepto *Red social* ha adquirido una nueva dimensión en el nuevo siglo que acabamos de comenzar.

En este sentido, como muy bien explica Marta Rizo García² en su artículo «*Redes. Una aproximación al concepto*», una red, en el sentido clásico del concepto, se configura como:

«Una forma de interacción social, que puede definirse como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos».

Por tanto, dentro de este sentido *clásico* del concepto de red social encontramos como primer exponente de la misma a la familia, una forma de relación social entre personas que generan una comunidad y comparten las mismas inquietudes y necesidades. En

2 Rizo García, M. (2003). *Redes. Una aproximación al concepto*, [en línea]. Lugar de publicación: Conaculta, UNESCO. Disponible en: http://sic.conaculta.gob.mx/centrodoc_documentos/62.pdf [29/12/2009]

virtud de esto, unen sus recursos para lograr el bien común de la comunidad. Este no es, sin embargo, el único ejemplo *clásico* de la definición, que también incluiría a las redes de amigos, las redes académicas e incluso las redes laborales, conformadas por las relaciones que se producen entre trabajadores de una misma empresa e incluso de un determinado sector de actividad empresarial.

Sin embargo, en el seno de la Sociedad de la Información, la red social, si bien mantiene la esencia de su sentido clásico, es decir, la de ser una forma de interacción social entre personas con las mismas necesidades, inquietudes y problemas, se amplía, gracias al medio en que éstas se producen, lo que permite afirmar que, de alguna forma, su concepto ha *mutado*.

Así, en la actualidad, cuando nos referimos a una red social estamos hablando de una plataforma de carácter on-line, que permite a sus usuarios interactuar entre sí mediante el envío de mensajes así como compartir información en forma de texto, imágenes y vídeos que son accesibles, prácticamente en tiempo real, para el resto de usuarios.

Las redes sociales en Internet, surgen en 1995, de la mano de Randy Conrands, quien planteo la posibilidad de recuperar y mantener el contacto, a través de una página web, con antiguos compañeros del ámbito educativo -colegio, instituto...-. Para ello Conrads creó la primera página Web que puede ser considerada como una red social *classmates.com*.

Sin embargo es en 1997, cuando encontramos a la precursora de lo que actualmente se consideran redes sociales en Internet *SixDegrees.com*. Creada por Andrew Weinreich, sentó las bases sobre las que se sustentan en la actualidad las redes sociales en Internet y permitía ya la generación de perfiles de usuarios así como la creación de una lista de amigos o conocidos.

En 2001 nace Ryce.com, la primera red social especializada en el sector profesional y de empresas así como la famosa Wikipedia.

En 2002 aparece la primera red social musical Last.fm así como Fotolog, la primera red social que nace con el fin de compartir imágenes. También es el año de Friendster, la primera red social en tener un sistema inteligente capaz de relacionar a los usuarios de la red según sus gustos.

En 2003 nace Photobucket, red social para compartir imágenes, las ya conocidas LinkedIn y WordPress, la red profesional Xing, Hi5 y el servicio de gestión de marcadores sociales Delicious. Pero sobre todo es el año de Myspace.

En 2004 se crean Orkut de Google y Flickr. También aparece la que posiblemente sea la primera red social creada para compartir vídeos: Vimeo. Y por supuesto, nace Facebook, el *gigante* de las redes sociales.

En 2005 se crean Yahoo 360º (actualmente extinta), Bebo y Dailymotion. También aparece Ning, una plataforma que permite crear sitios web sociales. Pero sin duda debemos atender en este año al nacimiento de Youtube, la mayor red social creada para compartir vídeos y referente de su sector en la actualidad.

En 2006 nace la más popular de las redes sociales españolas: Tuenti. Asimismo nace SlideShare para encontrar las mejores presentaciones y como no, el mayor y mejor servicio de microblogging y del que hablaremos en profundidad más adelante: Twitter.

En 2007 nace la plataforma de blogs Tumblr, Gowalla, la primera red social basada en la geolocalización (actualmente desaparecida), Scribd, la biblioteca online más grande del mundo, y Stumbleupon, una plataforma social ideal para una búsqueda totalmente personalizada de sitios web, fotos y vídeos interesantes.

En 2008 aparece Spotify una red social dedicada a la música, mientras que 2009 es el año de la aparición de la mejor red social de geolocalización: Foursquare.

En 2010 nace la red social Pinterest así como Instagram ambas dedicadas al mundo de

la imagen y la fotografía.

En 2011 vio la luz Google+, un intento del magnate de las búsquedas por Internet de tener su propia red social y que aún no ha tenido el éxito que se esperaba de ella.

Después de realizar un pequeño repaso temporal por las redes sociales, es el momento de hablar de cómo surgieron las mismas.

Las redes sociales en Internet, se basan en la teoría de los seis grados de separación, establecida por el escritor húngaro Frigyes Karinthy (1887-1938) en su relato corto *Chains* -Cadenas- que establecía que cualquier persona se encuentra conectado a otra a través de su cadena de conocidos, y que no está separado de ella por más de cinco personas o intermediarios. Así, en virtud de esta red de cadenas se establecen infinidad de conexiones cuyos primeros niveles se conforman por personas con las que se tiene una mayor relación de confianza la cual decrece de forma gradual al avanzar a los niveles más lejanos de la misma.

En la década de los 50, Ithiel de Sola Pool³ Y Manfred Kochen⁴ trataron de probar la teoría de los seis grados de separación de una forma matemática. Sin embargo nunca llegaron a una conclusión satisfactoria.

A finales de la década de los 60, Stanley Milgram⁵, basándose en los seis grados de separación ideó la teoría del mundo pequeño. Su experimento se basó en realizar una selección de personas y les pidió que enviaran una postal a un desconocido. Los remitentes conocían el nombre del destinatario, la ocupación y la localización aproximada. El objeto del experimento residía en que dichos remitentes debían enviar

3 Ithiel de Sola Pool (1917-1984) fue un investigador en el campo de las ciencias sociales. Sus investigaciones innovadoras sobre la tecnología y sus efectos en la sociedad le llevaron a acuñar el término "convergencia" para describir el efecto de varias innovaciones científicas en la sociedad.

4 Manfred Kochen (1928-1989) fue un matemático e informático austríaco nacionalizado estadounidense, versado en aspectos métricos de las ciencias sociales como la Sociología o la Información y Documentación Científica

5 Stanley Milgram (1933-1984) fue un psicólogo norteamericano que condujo los experimentos del mundo pequeño (la fuente del concepto de los seis grados de separación) y el Experimento de Milgram sobre la obediencia a la autoridad.

dicha postal a una persona conocida directamente, generalmente la que tuviese más posibilidades de conocer al destinatario, y que ésta lo mandara, a su vez, a otra y así, de forma sucesiva, hasta llegar al destinatario final.

Las conclusiones de dicho experimento demostraron que era necesario enviar la citada postal entre cinco y siete destinatarios, antes de llegar al destinatario final. Dichas conclusiones no fueron pacíficas y, de hecho, fueron muy criticadas pero, no puede negarse que consiguió demostrar, de una forma empírica, que *“el mundo es un pañuelo”*.

En todo caso, en la actualidad, el fenómeno de las redes sociales está generando una gran variedad de estudios desde distinta y muy variada óptica, abarcando los campos de la sociología, la geografía, la sociolingüística o la economía, por citar sólo algunos ejemplos.

No es difícil imaginar, por tanto, las posibilidades de conexión -con otras personas-, que nos ofrecen las redes sociales en Internet, a través de la teoría de los seis grados de separación.

Sin embargo, a pesar de que dicha teoría es uno de los factores de éxito de las redes sociales en Internet, no es el único. Esta teoría es útil para generar las relaciones de los usuarios de las redes pero lo que realmente hace atractivas las redes sociales, son los servicios adicionales que proporcionan, basándose en la filosofía de la Web 2.0.

Cuando hablamos de Web 2.0 no nos estamos refiriendo a un cambio tecnológico, que también lo es, sino a una filosofía, una nueva forma de hacer las cosas en Internet en la que el monopolio de los *Webmasters* o administradores de las páginas Web se ve sustituido por una democratización de la red. El usuario, no se configura ya exclusivamente como receptor de la información o consumidor de servicios sino que además, adquiere la categoría de generador de contenidos, al abrigo de las nuevas tecnologías que le permiten, sin ser un experto en el lenguaje Html, generar sus propios contenidos y publicarlos en la Red.

Este nuevo concepto filosófico de la Red se sustenta en tres principios básicos:

Comunidad: En la que el usuario aporta contenidos, interactúa con las páginas Web y con otros usuarios, genera redes de conocimiento, etcétera.

Tecnología: El mayor ancho de banda generado por las nuevas líneas de suscripción digital asimétrica -ADSL- permite a los usuarios una mayor capacidad de transmisión de la información a tal velocidad, que se está sustituyendo en la actualidad el tradicional envío de paquetes de información y software por el novedoso sistema de servicios web, que permite incluso que los usuarios ya no necesiten el tradicional paquete de aplicaciones que incluye procesador de textos, hoja de cálculo, etc. Hoy día se puede disponer de estas aplicaciones en Red y sin ningún tipo de coste.

Arquitectura modular: Mediante este sistema, que permite organizar y simplificar un sistema complejo, se favorece la generación de nuevas aplicaciones de una forma rápida que reduce significativamente los costes.

La Web 2.0 es fruto sobre todo del cambio de actitud de los internautas que demandan ser parte activa de la Red y que la información sea accesible rápidamente, mediante medios fiables, basando la información en un modelo de Internet colaborativo organizado por comunidades de usuarios con ideas afines a las suyas.

Esta nueva visión de Internet ha encontrado su punto máximo de expresión en las redes sociales, que proporcionan las herramientas y mecanismos necesarios para que los usuarios vean satisfechos sus intereses y demandas. Servicios como la búsqueda de contactos, la mensajería instantánea, el correo electrónico web y la posibilidad de compartir información mediante texto, fotos y vídeo constituyen la principal razón del éxito de las redes sociales, que a su vez se encuentran sustentadas por las modernas tecnologías de la información y la comunicación desarrolladas en los últimos años, sobre todo en el ámbito de los dispositivos móviles –netbooks, pda, telefonía celular- a través de los cuales las redes sociales han desarrollado un alto grado de penetración en los últimos años, de tal forma que hoy en día incluso se anuncian teléfonos celulares

cuyo principal atractivo reside en la posibilidad de acceder a las redes sociales.

Además de estos servicios, el éxito de las redes sociales se afianza aún más gracias a la multitud de aplicaciones que ofrecen, como son la actualización automática de las libretas de direcciones de los usuarios, la posibilidad de desarrollar un perfil público accesible para el resto de usuarios así como la capacidad para generar nuevos contactos, bien por medio de otros usuarios o a través de los servicios de conexión en línea como los foros y chats.

Los servicios anteriormente citados se basan en lo que comúnmente se denomina *las 3Cs*:

Comunicación

Comunidad

Cooperación

Un último factor de éxito de las redes sociales en Internet reside en su modelo de crecimiento basado en la técnica del “boca a boca” o proceso viral, a través del cual los usuarios de las redes sociales pueden invitar a sus conocidos a unirse a las mismas, generalmente a través de una invitación realizada mediante el correo electrónico. A su vez, los nuevos usuarios que deciden registrarse en la red realizan la misma operación con sus conocidos, lo cual genera un alto crecimiento de los usuarios de la red social.

En definitiva, el éxito de las redes sociales así como su alto grado de penetración en la sociedad actual se basa en una serie de principios de fácil implementación en la Red: la aplicación de la teoría de los seis grados de separación, la filosofía Web 2.0, su proceso viral de expansión y la posibilidad de su aplicación y uso a través de los modernos dispositivos móviles a lo que debemos añadir el complejo entramado social existente en la sociedad actual, en el que las personas sufren una carencia de tiempo importante que les obliga a replantearse la forma y el medio en el que desarrollar sus relaciones sociales.

En palabras de Gustavo Aruguete⁶, extraídas de su ponencia en las Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Di Tella de Buenos Aires, Argentina, en noviembre de 2001:

«Intervenir en una red social empieza por hallar allí otros con quienes compartir nuestros intereses, preocupaciones o necesidades y aunque no sucediera más que eso, eso mismo ya es mucho porque rompe el aislamiento que suele aquejar a la gran mayoría de las personas, lo cual suele manifestarse en retraimiento y otras veces en excesiva vida social sin afectos comprometidos».

El éxito creciente de las redes sociales ha generado un sinnúmero de modelos que podemos categorizar en función del *cliente* o usuario tipo al que se dirigen o en función a su contenido, lo que fundamentalmente nos lleva a establecer dos tipos de redes sociales en Internet, **las generalistas y las profesionales**, que si bien ofrecen una serie de características comunes -como puede ser la finalidad de poner en contacto a los usuarios y potenciar su interacción de forma que exista la posibilidad, incluso, de generar contactos reales en el mundo físico o, en el peor de los casos ofrecer un contacto entre los mismos de forma ilimitada a través de la ya citada viralidad de la red social-, se diferencian, como ya hemos señalado en su público y en su contenido.

En este sentido las **redes sociales generalistas** tienen como principal finalidad facilitar e incluso mejorar las relaciones entre sus usuarios.

A través de ellas los usuarios tienen acceso a diferentes herramientas, disponibles en una única plataforma e integradas en la misma pantalla, de forma que su manejo es fácil e intuitivo, con lo cual no se generan *categorías de usuarios* en función de su nivel de manejo de la Red. Desde el usuario más aventajado hasta el menos experto es capaz de explotar al máximo las posibilidades que ofrece la red social. Por tanto no es difícil imaginar por qué las redes sociales se han convertido en un magnífico medio para convocar a los usuarios a cualquier tipo de actividad desarrollada en el mundo físico.

⁶ Aruguete, G. (2001). *Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Di Tella de Buenos Aires, Argentina.*

Por citar un ejemplo de lo expuesto anteriormente, el Diario lavozdigital.es publicó el diecinueve de diciembre de dos mil nueve que la Plataforma ciudadana contra el macroproyecto hotelero en El Palmar había convocado una manifestación mediante la red social Facebook, en la que se solicitaba a los usuarios que acudiesen en un día y hora determinado a manifestarse frente a la plaza del ayuntamiento⁷.

El método de participación consistía en que, cualquier usuario registrado en la red social, podía entrar en el evento -creado en Facebook por la plataforma- y confirmar su asistencia a la citada manifestación. El dato más relevante aportado por lavozdigital.es residía en que, en el momento de publicación de la noticia, 27.000 usuarios ya habían confirmado su asistencia a la manifestación, lo cual nos ofrece una idea del poder de convocatoria que reside en las redes sociales y que, en la mayoría de las ocasiones supera con creces cualquier método tradicional de convocatoria o incluso los más *novedosos* sistemas, como puede ser la convocatoria por medio de mensajes cortos de texto -SMS-.

Entre las redes sociales generalistas más destacadas podemos citar:

✎ **Facebook:** Al que podemos considerar el *gigante* de las redes sociales. No en vano, si consultamos su página web de estadísticas, descubrimos que en la actualidad los usuarios activos de su red social alcanzan la escalofriante cifra de 1,19 billones⁸ y eso teniendo en cuenta que la gran mayoría de sus usuarios se concentra en Estados Unidos, Canadá y Gran Bretaña y que hasta 2008 no inició una campaña de expansión, lanzando su red social en francés, alemán y español.

Sus servicios se basan fundamentalmente en un sistema de búsqueda de amigos y de usuarios con las mismas aficiones e intereses así como en la posibilidad de

7 Lavozdigital.es (19/12/2009). *La Plataforma contra el hotel de El Palmar convoca una manifestación por Facebook*, [en línea]. Disponible en: <http://www.lavozdigital.es/cadiz/20091219/janda/plataforma-contra-hotel-palmar-20091219.html> [30/12/2009]

8 Facebook (25/12/2013). Estadísticas: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

generar grupos o páginas donde los integrantes comparten algún interés determinado.

Además cada usuario dispone de un perfil conocido como *muro*, que se configura como un tablón de anuncios en el que tanto el usuario como sus amigos - debidamente registrados como usuarios autorizados- pueden escribir mensajes en forma de texto, imágenes, audio y vídeo.

Otro tipo de servicios son los juegos en red y la posibilidad de regalar pequeños iconos con mensaje, algunos de los cuales son gratuitos y otros de pago.

✧ **Tuenti:** Se encuentra dirigida, de forma preferente a la población universitaria española y permite a sus usuarios la creación de su perfil, así como la posibilidad de incluir fotografías y vídeos.

Una de las principales características de esta red social es que su acceso se encuentra restringido y sólo es posible acceder mediante la invitación de un usuario registrado con anterioridad, lo que posibilita que los usuarios *recién llegados* establezcan más fácilmente relaciones con el resto de usuarios.

Si bien el número de usuarios no se hace público por los responsables de Tuenti, Ícaro Moyano -Director de Comunicación- considera que sus usuarios son fieles ya que el 60 % de los mismos se conecta diariamente una media de 74 minutos⁹.

Además aporta un dato de especial relevancia el de que, a pesar de que se encuentra catalogada como una red social juvenil, más de tres millones de usuarios son mayores de edad y los usuarios que más crecen son aquellos que superan los 27 años de edad. Sin duda alguna, para ser una red social cuyo usuario preferente es español, tener más de tres millones de usuarios ya es todo un éxito y eso sin contar a los usuarios menores de edad, de los cuales no podemos calcular su número por ser datos no revelados por los responsables de la red.

9 Foro Internet Meeting Point (2009). Ícaro Moyano: “*Tuenti es un bebé, aún le queda mucho por decir*” [en línea]. Disponible en: <http://www.internetmeetingpoint.net/tag/tuenti/> [1/01/2010]

✈ **Twitter:** Si bien esta red social no está basada en la generación de perfiles, al estilo de Facebook o Tuenti y por tanto no puede considerarse una red social en sí misma, debido a que no existe posibilidad de interacción entre sus usuarios, sí merece ser destacada por sus amplias posibilidades comunicativas.

Twitter basa su éxito en ofrecer un servicio de *microblogging* o *nanoblogging* que permite a sus usuarios enviar pequeños mensajes de texto -con una longitud máxima de 140 caracteres- a través del propio sitio web, mediante aplicaciones de terceros como la ofrecida por Facebook e incluso desde un teléfono celular por medio de mensajes de texto cortos -SMS-.

Dichas entradas se muestran en el perfil del usuario y son enviadas de forma automática a cualquier usuario que haya elegido la opción de recibirlas. Al igual que Tuenti, el número de usuarios de Twitter es desconocido, si bien en la noticia publicada por el diario El Mundo el treinta de abril de dos mil nueve se estima que el número de visitantes de su página web se situó en más de siete millones en febrero de dos mil nueve¹⁰.

Por su parte las **redes sociales profesionales** tienen como principal finalidad poner en contacto a los diferentes sujetos que intervienen en el ámbito laboral -empresas, asociaciones, trabajadores, etc.

Así, por medio de estas redes sociales, los usuarios -trabajadores- pueden establecer nuevos contactos a nivel profesional e incluso buscar nuevas oportunidades de empleo o promoción y mejora laboral. Por su parte los usuarios -empleadores- encuentran en la red social un nuevo mecanismo para ofertar empleo e incluso mejorar sus procesos de selección recurriendo a los perfiles de los usuarios -trabajadores-.

10 Xing (2009). XING amplía sus funciones gratuitas en España para adaptarse al mercado local [en línea]. Disponible en: http://corporate.xing.com/espanol/prensa/comunicados-de-prensa/details/article/xing-amplia-sus-funciones-gratuitas-en-espana-para-adaptarse-al-mercado-local/7/75b3ffdd21/?tx_ttnews%5Bpointer%5D= [5/01/2010]

En la actualidad las redes sociales profesionales más utilizadas por los usuarios son:

✧ **Xing:** Su perfil de usuarios se encuentra configurado por todas aquellas personas -mayores de edad- que consideran que el éxito profesional se encuentra intrínsecamente ligado a la creación y mantenimiento de una amplia red de contactos.

Como no podría ser de otra manera, la plataforma de esta red social ofrece la posibilidad de gestionar la red de contactos del usuario y un calendario de eventos que puede ser presentado por orden temático o geográfico además de un buzón electrónico a través del cual el usuario puede leer los mensajes recibidos.

Además Xing ofrece sistemas de comunicación adicionales como son los servicios de mensajería instantánea o de llamadas de voz sobre IP.

En la actualidad esta plataforma se configura como la red social profesional más utilizada a nivel internacional, con un número de usuarios, en el primer trimestre de 2009, de siete millones y medio¹¹.

✧ **LinkedIn:** Se configura como una red de profesionales que permite a sus usuarios generar una red de contactos que les facilite el acceso a nuevos clientes y proveedores de servicio de forma ágil y sencilla.

La finalidad principal de LinkedIn consiste en aumentar la productividad de sus usuarios por medio de la generación de relaciones de confianza establecidas a través de la red social, haciendo visibles las conexiones profesionales de los usuarios.

Los usuarios registrados en esta red social tienen la posibilidad de generar su

11 Xing (2009). XING amplía sus funciones gratuitas en España para adaptarse al mercado local [en línea]. Disponible en: http://corporate.xing.com/espanol/prensa/comunicados-de-prensa/details/article/xing-amplia-sus-funciones-gratuitas-en-espana-para-adaptarse-al-mercado-local/7/75b3ffdd21/?tx_ttnews%5Bpointer%5D= [5/01/2010]

propio perfil, en el que pueden incluir, entre otros datos, su experiencia profesional, su grado formativo e incluso sus recomendaciones.

En la actualidad LinkedIn cuenta con más de cincuenta millones de usuarios repartidos en más de 200 países¹².

Asimismo podríamos hablar de muchas más redes sociales dedicadas al ámbito de la imagen, el sonido e incluso la geolocalización pero ello nos llevaría desviarnos del objeto de nuestro estudio.

Pasemos por tanto a centrarnos en una red social que, por su especial idiosincrasia se va a convertir en el objeto real de nuestro estudio en todos sus ámbitos. Nos referimos a una red social que, sin ser, propiamente dicha una red social, sí que tiene componentes similares que, añadidos a su especial casuística merece ser objeto de estudio de una forma detallada. Nos referimos a Twitter y su enorme impacto en el mundo de la comunicación.

4. Twitter: El Microblogging llevado a su máxima expresión

4.1 Microblogging

Denominamos Microblogging a un servicio de comunicación que tiene ciertas similitudes con los anteriormente mencionados blogs. El microblog se diferencia de un blog tradicional en que su contenido es ostensiblemente más pequeño.

En esencia los microblogs permiten a los usuarios intercambiar pequeños elementos de contenido, como oraciones cortas, imágenes individuales, o enlaces de vídeo", denominándose a este tipo de comunicación microposts.

12 LinkedIn (2009). *Acerca de LinkedIn* [en línea]. Disponible en: http://press.linkedin.com/about_es [5/01/2010]

En idéntico sentido que los blogs tradicionales, los microblogs y por ende sus autores pueden hablar sobre básicamente cualquier tema desde simplemente describir *"lo que estoy haciendo en este momento"* a iniciar una conversación sobre *"el sector del automóvil en España"*.

Como no podría ser de otra forma, también existen microblogs de ámbito comercial cuya finalidad reside en promover sitios web, servicios, productos, servir como centro de atención al cliente o, incluso, promover la colaboración dentro de la propia organización.

Pero el microblog no se queda únicamente en este servicio, alguna de las organizaciones que prestan servicios de microblog añaden funcionalidades adicionales tales módulos de privacidad -que permiten a los usuarios controlar quién puede leer sus microblogs-, formas alternativas de realizar entradas en el microblog, interfaces basadas en web que pueden incluir la mensajería de texto o instantánea, correo electrónico, audio o vídeo digital, etc.

Tal y como establece Santamaría Ramos¹³, los primeros microblogs fueron conocidos como *tumblelogs*, que podríamos definir como una variante menos estructurada que los blogs y que contienen pensamientos al azar, enlaces, imágenes y otro contenido, sin una temática definida excepto el hecho de que está realizado por un mismo autor¹⁴. En este sentido Jason Kottke¹⁵ define a los tumblelogs como:

"Un flujo de conciencia improvisado, un poco al estilo de las listas de enlaces de los linklog pero con más cosas además de enlaces. Me recuerdan a un antiguo estilo de

13 SANTAMARÍA RAMOS, F.J. (2014) Twitter: La máxima expresión del microblogging. Revista Marketing + Ventas. Número 294, Mayo/Junio. Editorial Wolters Kluwer España, S.A.

14 Cuando solamente contiene enlaces recibe el nombre de linklog.

15 Jason Kottke es un blogger y diseñador de páginas web. Creador de la tipografía *Serigrafía*, ha ganado el Premio a la Trayectoria como blogger y su blog está en el puesto n° 66 del ranking general y el número 20 del ranking de la revista Science, manteniéndose además en el Top 100 del ranking de Technorati.

blogs, en la época en que la gente los hacía a mano, antes de que Movable Type obligara a poner los títulos de los posteos, las entradas de los blogs se convirtieran en pequeños artículos de revistas, y los posteos pertenecieran a una conversación distribuida a través de toda la blogosfera. Robot Wisdom y Bifurcated Rivets son dos weblogs de un estilo más antiguo, que se parecen mucho a estos tumblelogs con mínimos comentarios, muy poca charla entre blogs, el mínimo suspiro de un algo terminado y publicado, casi pura edición... realmente sólo una forma de publicar rápidamente las "cosas" con las que te encuentras cada día en la web".

El término "microblogging" fue acuñado de forma casual en un blog el 12 de abril de 2005, mientras se describía el Blog *Anarchaia* de Christian Neukirchen:

"Los blogs se ha mutado en formas más simples, pero no creo que he visto un blog como Anarchaia de Chris Neukirchen, que elude juntos un montón de formas dispares de citación (enlaces, citas, flickrings) en un tiempo muy largo y estrecho y distraído tumblelog".

Sin embargo, desde el año 2006, el término microblog fue utilizado de una forma más amplia para definir a aquellos servicios prestados por sitios web como Tumblr y Twitter.

A partir de mayo de 2007, había 111 sitios de microblogging en varios países entre los servicios más destacados podemos citar *Twitter, Tumblr, FriendFeed, Cif2.net, Plurk, Jaiku* y *identi.ca*.

Existen tanto diferentes versiones de los servicios como del software. Plurk tiene una vista cronológica que integra video e imágenes. Flipter utiliza el microblogging como una plataforma para publicar temas y recoger las opiniones de la audiencia. Emote.in tiene un concepto de microbblogging como medio para compartir emociones. PingGadget es un servicio de microblogueo basado en la ubicación. Pownce, desarrollado por el fundador de Digg, Kevin Rose integra el microblogging con el intercambio de archivos y la realización de invitaciones a eventos.

Otros sitios web, principalmente redes sociales (Facebook, MySpace, LinkedIn, Google + o XING) disponen de sus propias versiones de microblogging, también conocidas como "*actualizaciones de estado*". Aunque las actualizaciones de estado suelen estar más restringidas que el microblogging, si hablamos de cantidad de caracteres aún podemos clasificarlo como microblogging.

Varios estudios, realizados por la Escuela de Negocios de Harvard¹⁶ y Sysomos¹⁷, han tratado de analizar el comportamiento del usuario en los servicios de microblogging. Dichos estudios muestran que para servicios como Twitter, hay un pequeño grupo de usuarios activos que contribuyen a la mayor parte de la actividad¹⁸. En este sentido, el estudio de Sysomos se basó en una encuesta realizada a 11 millones de usuarios, aproximadamente y que arrojó como dato que el 10% de los usuarios de Twitter representan el 86% de toda la actividad.

Como no podría ser de otra forma servicios como Twitter o Facebook, por citar algunos ejemplos, se están convirtiendo en una plataforma de marketing y relaciones públicas con un fuerte crecimiento en el número de ventas realizadas a través de los medios sociales o como consecuencia directa de los mismos. El estudio de Sysomos nos muestra que este tipo de actividad es mucho más prolífica en Twitter.

Los servicios de microblogging también se han convertido en una importante fuente de noticias en tiempo real para las situaciones de crisis recientes, como los ataques terroristas de Bombay¹⁹ o las protestas de Irán²⁰. No debemos pasar por

16 Harvard Business Review (04/01/2014). *New Twitter Research: Men Follow Men and Nobody Tweets*, [en línea]. Disponible en: <http://blogs.hbr.org/2009/06/new-twitter-research-men-follo/>

17 Sysomos Inc. (04/02/2014). *An In-Depth Look Inside the Twitter World*, [en línea]. Disponible en: <http://www.sysomos.com/insidetwitter/>

18 TechCrunch (04/02/2014). *The More Followers You Have, The More You Tweet. Or Is It The Other Way Around?*, [en línea]. Disponible en: <http://techcrunch.com/2009/06/10/the-more-followers-you-have-the-more-you-tweet-or-is-it-the-other-way-around/>

19 TechCrunch (04/02/2014). *First Hand Accounts Of Terrorist Attacks In India On Twitter, Flickr*, [en línea]. Disponible en: <http://techcrunch.com/2008/11/26/first-hand-accounts-of-terrorist-attacks-in-india-on-twitter/>

20 Finding Dulcinea (05/02/2014). *Twitter on Iran: A Go-to Source or Almost Useless?*, [en línea]. Disponible en: <http://www.findingdulcinea.com/news/technology/2009/June/Twitter-on-Iran-a-Go-to-Source-or-Almost-Useless.html>

alto que este tipo de servicios permite a los usuarios publicar noticias rápidamente, alcanzando su audiencia en cuestión de segundos.

Los servicios de microblogging han revolucionado notablemente la forma en que se consume la información, otorgando a las personas la facultad de poder actuar como sensores o fuentes de información. Ahora la gente comparte lo que observa en su entorno, informa sobre eventos o expresa sus opiniones sobre cualquier tipo de tema. Además, este tipo de servicios guardan varios metadatos de dicho comentario u opinión tales como la ubicación y el tiempo. El análisis de todos estos datos aporta a los investigadores una oportunidad para comprender las percepciones sociales de las personas en el contexto de determinados acontecimientos de interés.

Las conclusiones de un estudio realizado por Emily Pronin, de la Universidad de Princeton y por Daniel Wegner, de la Universidad de Harvard Daniel Wegner tratan de explicar el rápido crecimiento de microblogging²¹. El estudio sugiere un vínculo entre las explosiones cortas de la actividad y los sentimientos de euforia, la energía y la creatividad.

Si bien el atractivo general y la influencia de los servicios de microblogging parecen estar creciendo de forma continua, el microblogging móvil sigue avanzando a un ritmo más lento. Entre las actividades más populares realizadas por los usuarios de Internet en sus dispositivos móviles en 2012, el blogging móvil o twittear fueron los últimos en la lista, con sólo el 27 % de los usuarios²².

Por otro lado no debemos dejar pasar por alto el que tanto los usuarios como las organizaciones pueden (y además suelen hacerlo) establecer su propio servicio de microblogging. Tomando como factores la menor cantidad de tiempo y esfuerzo

21 The Laughing Buddha (06/02/2014). *Could this be a factor in the allure of microblogs?*, [en línea]. Disponible en: <http://thelaughingbuddha.wordpress.com/2009/04/19/could-this-be-a-factor-in-the-allure-of-microblogs/>

22 Statista (06/02/2014) *Most popular activities carried out by mobile internet users on their devices in 2012*, [en línea]. Disponible en: <http://www.statista.com/statistics/249761/most-popular-activities-carried-out-on-mobile-internet-devices/>

para hacer un *post* de esta manera o compartir una actualización, el microblogging tiene el potencial de convertirse (si no se ha convertido ya) en un nuevo, medio de comunicación informal.

En los últimos años los patrones de comunicación han cambiado del tradicional cara a cara al correo electrónico, la mensajería instantánea, los mensajes de texto, etc. Algunos investigadores como Ross Mayfield sostienen que el correo electrónico es ahora una forma lenta y poco eficiente para comunicarse²³ si la comparamos con las posibilidades de difusión de una comunicación de uno a muchos que ofrecen los servicios de microblogs, algo que, en cierta medida, puede aumentar la productividad y la eficacia al suponer un ahorro de tiempo considerable.

Consecuencia directa de la colaboración a distancia es que hay menos oportunidades para realizar conversaciones informales “*face to face*” o cara a cara. El microblogging, por el contrario, tiene el potencial para apoyar la comunicación informal entre compañeros de trabajo y ayudar a crecer cuando la gente realmente no dispone de la oportunidad de poder reunirse físicamente. Las organizaciones se apoyan en el microblogging como medio para mejorar el bienestar social y emocional de los trabajadores, así como para agilizar el flujo de información dentro de una organización dado que gracias a este tipo de servicios se puede aumentar la oportunidad de compartir información, ayudar a realizar y utilizar la experiencia dentro del entorno laboral así como para construir y mantener una base común entre los compañeros de trabajo. El uso de los servicios de microblogging crece año tras año y se está convirtiendo en un componente central dentro del software de muchas organizaciones.

4.2 Twitter: Un caso de éxito

23 Forbes (07/02/2014). *E-Mail Hell*, [en línea]. Disponible en: http://www.forbes.com/2008/10/15/cio-email-manage-tech-cio-cx_rm_1015email.html

4.2.1 Historia de Twitter

La historia de Twitter comienza en marzo del 2006 cuando Jack Dorsey²⁴ crea la red social Twitter, en ese día bajo la denominación de Twttr. Originariamente, los empleados de la compañía Postcasts Odeo, Inc, entre los que se encontraba Dorsey, fueron los primeros en usar esta red, hasta que en julio del 2006 se realizó su presentación oficial a través de Internet.

Sin haber cumplido siquiera el año de vida, la presente ser social o servicio de microblogging ya tenía una tasa de 50.000 visitas diarias y en marzo de ese mismo año Twitter obtuvo el premio South by Southwest Award en la categoría del mejor blog.

Entre 2008 y 2009, Twitter obtiene una alta tasa de crecimiento. En febrero del 2008 su número de visitantes llegó 450.000 y en febrero de 2009 la cifra alcanzó la sorprendente cantidad de 7 millones de visitas. Es ya en 2009 cuando se implementa la opción de listas, que permite seguir listas de usuarios en vez de seguir en exclusiva a usuarios personales.

2009 también es el año en el que comienza el uso de la versión castellana de Twitter. Pero no toda la vida de Twitter está llena de éxitos, en 2010 un problema técnico provocó que se reenviasen mensajes a los usuarios de Twitter sin ningún tipo de sentido o significado pero esta red social supo sobreponerse a las adversidades y se ha convertido en uno de los servicios más utilizados en la red de redes. Sólo un apunte, en el 2014 Twitter ya dispone de 241 millones de usuarios mensuales.

Pero, ¿qué tiene de especial Twitter para haber logrado semejante cantidad de usuarios? En primer lugar, Twitter permite la comunicación de información de una forma casi instantánea lo cual permite a sus usuarios obtener la información mucho más rápido que por cualquier otro canal de información.

24 Jack Dorsey (19-11-1976) es un desarrollador de software y empresario estadounidense. Se le conoce por ser no sólo el creador de Twitter sino también de Flectic, red social que actualmente se encuentra en fase de desarrollo, así como por ser el fundador y director ejecutivo de Square, una empresa de pagos mediante teléfonos móviles.

En segundo lugar, una de sus mejores virtudes, la posibilidad de “seguir” a las personas, siendo posible conocer, en tiempo real, qué están haciendo personajes famosos o relevantes.

En tercer lugar, Twitter proporciona no sólo información sino también, opinión. Opinión sobre sucesos presentes y donde existe retroalimentación ya que los usuarios pueden debatir o comentar, no sólo la información sino también la opinión.

Por último y no menos importante, a través de Twitter se pueden seguir eventos en tiempo real así como transmitir en diferido exposiciones y conferencias a las que el público concurre, así como comentarios y debates referidos a programación televisiva, largometrajes y un largo etcétera.

Sin embargo, como todo caso de éxito, no deja de encontrarse envuelto en cierta escala de grises y, si bien, lo explicado en líneas anteriores es la “versión oficial” del nacimiento de Twitter no debemos pasar por alto una versión “no oficial” del nacimiento de un servicio que logró el éxito, entre otras cosas, por su simplicidad.

La presente versión “alternativa” nace de la entrevista²⁵ que Business Insider realiza a Noah Glass, uno de los fundadores de la anteriormente mencionada Podcasts Odeo, Inc, empresa dedicada a los podcasts²⁶ y donde Evan Williams –uno de los fundadores de Twitter junto con Jack Dorsey-, era inversor.

El producto desarrollado por Noah Glass era un sistema que convertía los mensajes telefónicos en un MP3 que se almacenaba en la red. Esa era la tecnología sobre la que se basó la plataforma de podcasts ofrecida por Podcast Odeo, Inc.

25 Business Insider (07/02/2014) *The Real History Of Twitter*, [en línea]. Disponible en: <http://www.businessinsider.com/how-twitter-was-founded-2011-4?op=1>

26 Un podcast o netcast es un medio digital que consiste en una serie episódica de audio, video, PDF o archivos ePub suscritos y descargados a través de la sindicación web o transmitido en línea a un ordenador o dispositivo móvil.

En un momento dado de la historia, Podcast Odeo, Inc decidió expandir dicha línea de negocio y para ello contrató a algunas personas, incluyendo al diseñador web Jack Dorsey, y al ingeniero Blaine Cook, pasando Evan Williams a desarrollar las funciones de Chief executive officer dentro de la estructura organizativa de Podcast Odeo Inc.

En julio de 2005 el producto de podcasting era ya una realidad, sin embargo se topó con un feroz competidor un par de meses después. Apple anunció el lanzamiento de iTunes echando “por tierra” el producto ofrecido por Podcast Odeo Inc.

La entidad sufrió una profunda crisis, hasta tal punto que Evan Williams decidió que el futuro de Podcast Odeo Inc. Invitando a todos los empleados de la organización a dar ideas sobre hacia dónde debía dirigirse la entidad, que nuevo rumbo se debía tomar.

En este punto Jack Dorsey comentó con Noah Glass una pequeña idea, que aún no tenía masa crítica y que tenía que ver con lo que las personas estaban haciendo en un momento determinado²⁷.

En febrero de 2006, Noah Glass, Jack Dorsey y un desarrollador alemán llamado Florian Webber presentaron la idea ante la compañía. En esencia se trataba de un sistema que posibilitaba el envío de mensajes de texto a teléfonos móviles con la novedad de que dicho mensaje llegaría a todos los contactos que el usuario deseara. Así nació "Twtr", siendo Noah Glass quien propuso el nombre y que finalmente se tornaría en Twitter.

En este punto Evan Williams no estaba muy convencido del potencial del producto sugerido, pero dejó que Noah Glass dirigiese un proyecto para su desarrollo. Con lo cual parece bastante claro que fue Noah Glass y no Jack Dorsey el encargado de hacer realidad la idea original de Jack Dorsey. Incluso, el desarrollo fue realizado en el portátil del propio Noah Glass, un Thinkpad de IBM.

27 *"Él comenzó a hablarme sobre su idea de los estados y cómo le parecía realmente interesante", comenta Glass en la entrevista realizada por Business Insider. "Yo trataba de entender qué le parecía interesante de eso. Hubo un momento en que yo estaba sentado con Jack y dije 'Oh, ya veo cómo esto podría funcionar de verdad para hacer algo muy interesante'. Estábamos en un auto y estaba lloviendo. Yo iba a dejarlo a su casa cuando ocurrió esta conversación, cuando de pronto tuvo sentido para mí".*

En marzo de 2006, Podcast Odeo Inc. tenía un prototipo de Twitter funcionando y en pocos meses, su uso era generalizado en el seno de los empleados de la empresa siendo en otoño de ese mismo año cuando el servicio era ya utilizado por miles de usuarios.

No obstante, los inversionistas de la compañía no estaban tan ilusionados con el proyecto y en septiembre de 2006, Evan Williams les mandó una carta diciendo que la compañía no estaba yendo hacia ninguna parte, y que se sentía mal por ello, de modo que ofreció comprarle sus acciones a todos para que no tuvieran pérdidas. En dicha carta, también se mencionaba a Twitter: *"es una de las piezas de valor que veo en Odeo, pero es muy temprano para saber qué es lo que hay allí. Casi dos meses después del lanzamiento, Twitter tiene menos de 5.000 usuarios registrados"*.

Los inversionistas estuvieron de acuerdo en vender sus participaciones en la empresa. Así, Evan Williams compró la compañía y por ende, Twitter, sin que sea posible conocer cuál fue la cantidad exacta por la cual Evan Williams la compró.

Una vez se hizo con la titularidad de la entidad, lo primero que hizo Evan Williams fue cambiarle el nombre a Obvious Corp y lo segundo, despedir al jefe del proyecto de Twitter, Noah Glass. No quedan claros los motivos del despido pero parece ser que una de las causas fundamentales eran las diferentes personalidades de Evan Williams y de Noah Glass. Personalidades dispares que chocaban con frecuencia. Acto seguido, Noah Glass²⁸ fue eliminado de la historia oficial de Twitter, quedando como "co-fundadores" Evan Williams, Biz Stone y Jack Dorsey.

Tanto si nos hacemos eco de la versión oficial o de la versión "alternativa", no podemos negar la evidencia, Twitter se ha convertido en un canal clave de comunicaciones, sin que podamos decir que haya sido una revolución tecnológica sino más bien una revolución a nivel social o, si se prefiere, a nivel comunicativo.

28 En la entrevista realizada por Business Insider, Glass insiste en que él no es el único fundador de Twitter, pero que sí se siente traicionado porque su rol fue prácticamente extirpado de la historia. También dice que no se reconoció merecidamente el trabajo de Florian Webber.

Twitter es un servicio de mensajería que comparte, en gran parte, muchas de las características que otros servicios más “tradicionales” ya poseían. Tiene elementos muy similares a los del comercio electrónico, a los proporcionados por los servicios de mensajería instantánea, a los mensajes cortos de texto o SMS, a los blogs e incluso a los de las redes sociales. Sin embargo, es la suma de los conjuntos, lo que hace de Twitter algo único, especial y particular.

Ya se ha comentado con anterioridad que el servicio de Twitter únicamente permite enviar y recibir mensajes que no superen el límite de los 140 caracteres, una limitación tradicional en los mensajes cortos de texto o SMS. Un límite que, por otra parte, también se asemeja o tiene ciertas similitudes con el “titular de una noticia”.

Obviamente, en Twitter, puede suceder que aquello que es escrito y, por consiguiente, enviado a nuestros “seguidores” no sea veraz, como debe serlo el titular de una noticia pero, no es menos cierto, que sí que cumple alguna de sus características fundamentales como son la actualidad, la brevedad y la novedad.

En esencia, los comentarios que se realizan a través de Twitter son actuales dado que son recientes, temporalmente hablando, son breves ya que se exponen en sólo 140 caracteres y, por tanto, en ellos no cabe la reiteración ni la irrelevancia y, por supuesto, son novedosos ya que los sucesos son nuevos o extraños.

Evidentemente y, por otro lado, afortunadamente, Twitter no responde a los cánones propios de la disciplina del periodismo y, por tanto, lo expresado en los mensajes no debe ser objetivo y, por tanto, es un canal perfecto para generar el debate y la sana discusión. Dicha posibilidad es posible gracias a que los mensajes enviados a través de Twitter son públicos, tal y como lo son los de los blogs o bitácoras y, por tanto, no es necesario asignar permisos para que otras personas puedan leer lo que se ha escrito. Lo cual, en esencia, es una característica propia de las redes sociales. A través de Twitter es posible conocer a nuevas personas con gran facilidad.

El modelo de Twitter reside en que los mensajes se reciben mediante petición previa,

siendo posible que los usuarios tengan la opción de elegir a los usuarios de los que quieren recibir flujo de mensajes y que en el léxico propio de Twitter se conoce como “seguir a alguien”, adoptando el usuario el rol de “seguidor”.

Tanto la recepción como el envío de mensajes se puede realizar a través de una gran variedad de mecanismos: teléfonos móviles, ordenadores, sitios Web, tabletas electrónicas, aplicaciones de escritorio etcétera.

4.2.2. *Twitter como servicio*

Hasta hace relativamente poco, antes de publicar un mensaje (tweet) el propio servicio planteaba una sencilla pregunta: *¿Qué está pasando?* Y, en realidad, esa es la esencia del servicio de Twitter, dar a conocer al resto de usuarios lo que se está haciendo en un momento determinado de nuestra vida.

No es descabellado encontrar en Twitter mensajes del tipo “estoy comprando el pan” o “entrando al dentista” dado, sobre todo a que las nuevas conexiones 3G y, recientemente 4G, hacen posible que se puedan publicar mensajes o tweets a través de un teléfono móvil o cualquier dispositivo móvil. Parte de la idiosincrasia de Twitter se basa precisamente en esto, los usuarios consideran que es útil e interesante conocer y saber, de primera mano, que están haciendo sus familiares, amigos y compañeros de trabajo pero con el añadido fundamental de **no tener que responder**. Es decir, no quieren una comunicación bilateral, simplemente quieren obtener información de estas personas. En este sentido, no podemos obviar que un servicio como el proporcionado por Twitter tiene un alto impacto en nuestras interacciones cotidianas.

Sobre este tipo de interacciones ya se pronunció el periodista Clive Thompson en su artículo publicado el 5 de setiembre del 2008 en el New York Times²⁹, en el cual decía, entre otras cosas que:

29 The New York Times (08/02/2014) *Brave New World of Digital Intimacy*, [en línea]. Disponible en: http://www.nytimes.com/2008/09/07/magazine/07awareness-t.html?ref=magazine&pagewanted=all&_r=0

“Los científicos sociales tienen un nombre para este tipo de contacto incesante en línea. Lo llaman “conciencia ambiental”. Es, según dicen, muy similar a estar físicamente cerca de alguien y percibir su ánimo por medio de las pequeñas cosas que hace – lenguaje corporal, suspiros, comentarios sueltos – con el rabillo del ojo. Facebook ya no está solo en ofrecer este tipo de interacción en línea. En el último año, ha habido una explosión de herramientas para “microblogs”: publicar frecuentemente pequeñas actualizaciones sobre lo que uno está haciendo. El fenómeno es bastante diferente de lo que normalmente pensamos como bloggear, porque un artículo de blog es generalmente una pieza escrita, a menudo de cierta longitud: la expresión de una opinión, una historia, un análisis. Pero estas nuevas actualizaciones son algo diferente. Son mucho más cortas, y son menos pensadas cuidadosamente. Una de las herramientas nuevas más populares es Twitter, un sitio web y servicio de mensajería que permite a sus más de dos millones de usuarios publicar a sus amigos actualizaciones tan largas como un haiku – limitadas a 140 caracteres, tan breves como mensajes de texto de celular – sobre lo que están haciendo. Existen otros servicios para reportar hacia dónde está uno viajando (Dopplr) o para rápidamente volcar un torrente de fotos, videos o sitios web que uno está revisando (Tumblr). Incluso hay herramientas que registran tu ubicación. Cuando el nuevo iPhone, con rastreo incorporado, fue lanzado en julio, un millón de personas empezaron a usar Loopt, un software que automáticamente informa a tus amigos exactamente dónde estás.”

Por medio del servicio ofrecido por Twitter es posible seguir día a día a una persona determinada con lo cual se genera un contexto compartido entre dos interlocutores que, muy probablemente otras personas no entiendan.

Dicho esto y, a pesar de que Twitter comenzó su andadura por la red ofertando un servicio para que la gente publicara actualizaciones personales, no es menos cierto que con inusitada rapidez Twitter se convirtió no sólo en un canal “personal” sino en un canal de comunicación que se utilizaba, también, para compartir noticias.

Hoy en día los usuarios de Twitter lo utilizan, cada vez más, para hablar sobre lo que

están leyendo, escuchando, viendo y pensando y, muy a menudo con vínculos hacia esas cosas. Es decir, Twitter es utilizado para compartir vínculos hacia aquello que le interesa y, por este motivo, Twitter se ha convertido en un jugador clave en la economía de la atención, ayudando a la gente a distribuir ideas y comentarios sobre las cosas que le importan³⁰.

Podemos afirmar, sin miedo a equivocarnos que Twitter, se ha posicionado en la autopista de la información como un canal informativo, como un periódico más. Es en julio de 2008³¹, a raíz del terremoto de Los Ángeles, cuando el mundo pudo ser testigo del fenómeno periodístico de Twitter ya que el alcance del servicio fue tal, que los mensajes, en Twitter, sobre el citado terremoto precedían a los informes de los gigantes de la comunicación hasta en diez minutos.

Otro ejemplo de este fenómeno lo encontramos a principios de 2009, cuando un pasajero de un barco fue capaz de ofrecer la primicia de que un avión de US Airways había sufrido un terrible accidente en el río Hudson de Nueva York³².

Desde estos dos ejemplos, a la actualidad, el servicio ofertado por Twitter ha crecido y evolucionado hasta convertirse en un servicio que sus propios usuarios demandan precisamente por su vertiente informativa. Por las “noticias” procedentes de otros usuarios que cubren, desde el terreno y, en propia persona, los eventos más importantes que suceden en nuestro planeta. Incluso el periodismo tradicional se rinde a las virtudes de Twitter y cada vez son más los periodistas que aumentan su cobertura publicando mensajes en Twitter.

Twitter se posiciona y se convierte en la mayor y mejor herramienta para compartir lo que hace del presente servicio una “experiencia común” y, en este punto a Twitter no le basta simplemente con que sus usuarios puedan seguir a otros usuarios simple y llanamente “porque les conocen”. Para los diseñadores de Twitter era vital ampliar la

30 O'Reilly, T. y Milstein, S. (2012). Twitter. Madrid: Grupo Anaya, S.A.

31 El Universo (08/02/2014) *Fuerte terremoto remece Los Ángeles*, [en línea]. Disponible en: <http://www.eluniverso.com/2008/07/29/0001/14/2A1EB2ED9B054503A25CCF89132AA758.html>

32 Wikipedia (08/02/2014) *Vuelo 1549 de US Airways*, [en línea]. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Vuelo_1549_de_US_Airways

experiencia común y, ¿qué mejor manera que poder encontrar otros mensajes dentro de la red? Efectivamente era necesario implementar un servicio de búsquedas.

Y así fue. Twitter implementó un servicio de búsquedas en el que era posible localizar “lo que estaban pensando otras personas” (recordemos que esa era la pregunta inicial en Twitter) así como lo que se está concentrando en los grupos de Twitter. La clave del éxito del servicio de búsquedas radica en su actualización en tiempo real. Es decir, no se basa tanto en la relevancia de los mensajes como en ofrecer una búsqueda eficiente para localizar los mensajes que se están publicando *just in time*, en ese mismo momento.

4.2.3. Twitter como elemento de negocio

Si bien es cierto que Twitter es un excelente canal a nivel personal no es menos cierto que a nivel profesional y de mercado, las grandes compañías y entidades comerciales han visto en Twitter un canal excelente para los negocios.

Twitter permite que las empresas puedan interactuar con sus clientes, con sus socios, con sus potenciales clientes así como con otras entidades públicas o privadas, de un modo rápido y directo y a prácticamente todos los niveles: a nivel comercial, a nivel de atención de sus clientes, desde el punto de vista del marketing, como medio de resolución de quejas, incidencias o incluso habilitando un servicio de atención al cliente a través de Twitter.

Pero no sólo es útil para las empresas, famosos y políticos también han sabido apreciar el potencial de Twitter como medio de vinculación con sus admiradores y seguidores.

El año 2008 será recordado por todos como el año en el cual la política dio un giro de 360 grados. Fue el primer año en el que las redes sociales y, por tanto, la filosofía Web 2.0 se aplicó a una campaña electoral. Este nuevo uso de las redes sociales, esta nueva estrategia, fue, tal y como consideran los grandes gurús de la política, el principal actor para que Barack Obama fuese elegido, por primera vez, Presidente de los Estados

Unidos de Norteamérica.

Sin duda alguna, el actual Presidente de los Estados Unidos de Norteamérica, fue uno de los primeros políticos en tener identidad digital, en posicionarse en Internet y en escuchar a los votantes a través de este canal, incluso mucho antes de la campaña electoral que le dio la victoria. No en vano tiene su propia página Web, Twitter, MySpace, Facebook y su propio canal en Youtube.

Su identidad digital, su marca, fue creada mucho antes, abriendo el camino para que su campaña electoral 2.0 fuese un auténtico éxito. Pero, al contrario de lo que puede pensarse, al final de la campaña y de su elección como Presidente no abandonó la intangibilidad de Internet sino que continuó comunicándose con sus ciudadanos en este nuevo foro. Es decir, no cometió el fatal error de abandonar la herramienta que le dio la victoria, al contrario, continuó en su uso y la potenció.

La presente estrategia cimentó su éxito, eso está claro, pero aún continua dándole créditos, fundamentalmente porque si de algo se puede tachar a Barack Obama es de ser un político 2.0, con todas sus consecuencias, con sus virtudes y con sus defectos. El Presidente de los Estados Unidos de Norteamérica no sólo tiene identidad digital, no solo potencia el uso de la filosofía Web 2.0, no sólo ha estudiado sus mecanismos, sus virtudes y defectos y, entiendo, se ha rodeado de un grupo versado en las Nuevas Tecnologías y el uso de las redes sociales. Además de todo eso es un político 2.0 porque realmente ha entendido lo que el ciudadano quiere. Barack Obama no solo transmite su mensaje a través de las herramientas 2.0, no sólo es emisor, muy al contrario, también es receptor. Y un buen receptor ya que lo más importante de recibir un mensaje es que la persona que lo ha emitido, tenga la posibilidad de conocer que se ha recibido y que se ha tenido en cuenta. ¿Y por qué? Porque Barack Obama o su equipo, interactúan con los emisores de mensajes, contestan y eso genera una actitud más que positiva en sus ciudadanos y, estoy convencido de que ha sido una de las claves para su segunda reelección.

El presidente Barack Obama dispone de su propia cuenta oficial en Twitter

(@BarackObama), aunque en gran medida también utiliza la cuenta de la Casa Blanca (@WhiteHouse). En junio de 2012 la cuenta de Obama tenía más de 16 millones de seguidores y a febrero de 2014 el número de seguidores alcanza la escalofriante cifra de 41,5 millones de seguidores.

Entre los usos más destacados que el Presidente de los Estados Unidos ha dado a Twitter podemos destacar su amplia promoción de sus medidas legislativas y de apoyo a sus políticas así como canal para responder a la población norteamericana sobre los problemas que le preocupaban como la economía o el empleo.

Su cuenta oficial puede presumir de encontrarse en el *top ten* tanto en las estadísticas de seguidores (personas que siguen su cuenta) como en las estadísticas de seguidos (aquellas a las que el Presidente Obama sigue). Durante su campaña electoral de 2008, la cuenta oficial de Obama se destacó entre la más seguida del mundo y en mayo de 2010, la cuenta de Twitter de Obama se posicionó como la cuarta más seguida. Es en mayo de 2011, cuando la cuenta oficial de Obama pudo presumir de tener como seguidores a los veintiocho líderes del mundo más importantes.

Sin embargo y a pesar de todos estos logros la cuenta oficial del Presidente de los Estados Unidos de Norteamérica no está libre de cierta polémica ya que en un discurso en noviembre 2009, Obama declaró: "*nunca he usado Twitter*". Dicha declaración llevó a hacer público que la cuenta oficial @BarackObama estaba dirigida por su equipo de campaña y, aunque es cierto que esto sigue siendo así y que gran parte de los *tweets* publicados a través de dicha cuenta siguen siendo responsabilidad de su equipo de campaña, no es menos cierto que el propio Barack Obama se convirtió en generador de contenidos en junio de 2011, firmando un Twitter con sus propias iniciales. Dicho tweet estaba relacionado con el día del padre.

Como podemos observar Twitter se configura no sólo como un servicio personal sino también como un servicio útil en el mundo de los negocios, entendiendo como negocio no el mero tránsito comercial o mercantil sino también en el mundo de la política, la religión, el arte etcétera. Es decir, Twitter puede servir como medio para realizar

campañas sociales.

Bajo estas premisas no es descabellado trazar planes de trabajo con Twitter de cara a obtener una serie de beneficios para una campaña social y, a los que de otro modo sería imposible o muy difíciles de acceder como por ejemplo:

- **Construcción de marca personal o corporativa.** Twitter aporta una serie de valores que es altamente complicado tratar de transmitir a través de otro medio. Nos referimos a valores como la cercanía, la implicación o la transparencia.
- **Aporta una mayor visibilidad.** Un uso eficiente y eficaz de Twitter puede complementar otras estrategias realizadas a través de diversas redes sociales y por tanto refuerza la presencia (visibilidad) de la marca en Internet
- **Mejora del conocimiento y/o de la inspiración.** Twitter nos puede ayudar a localizar contenidos nuevos como medio para fomentar la generación de nuevas ideas.
- **Anticipación a la adversidad.** Es posible “pulsar” el sentir de los seguidores de Twitter sobre nuestra marca, ya sea personal o corporativa así como, en su caso, las opiniones sobre determinados productos o servicios. En esencia se pueden analizar las conversaciones que nos interesan y, de esta forma, poder anticiparnos evitando posibles adversidades que pudiesen acaecer y que tuviesen relación con nuestra marca.
- **Ampliación de contactos.** Obviamente Twitter puede ponernos de forma fácil en contacto con otras personas sirviendo como base de contactos y relaciones nuevas.
- **Investigación, Desarrollo e Innovación.** Pulsar las opiniones, gustos, necesidades y deseos de nuestros seguidores en Twitter puede servirnos como estímulo para generar nuevos productos y servicios y, de esta forma mejorar la competitividad de nuestra entidad.
- **Generar oportunidades de negocio.** Twitter se configura como un nuevo medio que puede proporcionar nuevas oportunidades de negocio.

- **Fidelización.** La propia esencia de este servicio permite generar vínculos emocionales con nuestros seguidores y, por tanto, puede generar la fidelización a nuestra marca.

En esencia y, de forma muy resumida estos son los mayores beneficios que se pueden obtener a través del uso de Twitter. Sin embargo no debemos olvidar que el éxito de Twitter se basa en su propia esencia, en su propia idiosincrasia y en sus mayores virtudes: facilitar la comunicación bidireccional, su simplicidad, su alta capacidad para generar lazos emocionales y por su alto grado de convocatoria y movilización. La comunicación en Twitter se basa en su viralidad e inmediatez y dicha virtud es un claro factor de su éxito.

El uso de Twitter mejora, con creces, la comunicación directa con otras personas y permite generar un flujo de información ya sea para generar y adquirir información o simplemente para utilizarlo como un canal unidireccional en el que la adquisición, la escucha, prima sobre la generación de contenidos ya que la mayoría de los usuarios de Twitter fundamentalmente lo que hacen es escuchar o, dicho de otro modo, adquirir información.

Desde el punto de vista de la marca comercial los beneficios de Twitter redundan en las relaciones públicas ya que permiten crear marca, servir como canal de marketing o como soporte de atención al cliente, es útil para comunicar noticias, seguir el desarrollo de eventos, como canal de comercio electrónico y un largo etcétera.

Su valor, desde el punto de vista profesional y, aplicado al campo del marketing es innegable. Twitter se configura como el canal perfecto para llegar a los consumidores de un modo rápido y directo lo cual desde el punto de vista profesional lo convierte en el arma definitiva. Como profesionales podemos llegar al usuario pero, lo mejor de todo, el usuario puede llegar a nosotros. La presente dualidad permite, por tanto:

- Mejorar la visibilidad.
- Obtener nuevo público.

- Una mayor interacción con nuestro público objetivo.
- Canal rápido y fiable a través del cual ofrecer contenido.
- Mejorar la reputación de nuestra marca.
- Obtener información de las necesidades y requerimientos de nuestros usuarios y clientes.
- Obtención de un conocimiento fiable y preciso de nuestros clientes, clientes potenciales y usuarios.
- Mejora de la rentabilidad de nuestras campañas de marketing.
- Aumentar la transparencia y publicidad positiva de nuestra marca.
- Aumento de las ventas generado porque nuestros clientes y clientes potenciales obtienen una información más detallada de nuestros productos y servicios.

Dicho esto no debemos caer en el error de pensar que Twitter sólo es para las grandes compañías que pueden dedicar una gran cantidad de recursos a mantener su presencia en Twitter y en otras redes sociales. Al contrario Twitter es útil para todo aquel que quiera mejorar la comunicación con sus clientes o usuarios. Desde las grandes compañías a las pequeñas tiendas o incluso los autónomos. Cualquier profesional puede beneficiarse de Twitter y, por tanto, cualquier profesional que quiera comunicarse con sus clientes o usuarios.

Una vez más debemos remitirnos a la esencia de Twitter a esos 140 caracteres que permiten la comunicación. No debemos olvidar que los mensajes publicados a través del presente servicio pueden ser leídos por cualquier persona, es decir, los mensajes son públicos y cualquier usuario de Twitter y, hasta los que no lo son, pueden acceder a ellos. Incluso una persona que no dispone de cuenta en Twitter puede acceder a los mensajes a través de cualquier buscador como Google o Yahoo, por citar algunos ejemplos.

Evidentemente 140 caracteres obligan al generador del contenido a *“ir al grano”*. En Twitter no sirven los grandes oradores, aquellos que emplean cientos o miles de caracteres para enviar su mensaje. Al contrario, el orador moderno se basa en la plasmación de su discurso de una forma clara y concisa, casi podríamos decir que

contundente e incluso, a veces, espontánea. Twitter se centra en la esencia del mensaje y, en su utilidad. En Twitter sus limitaciones se convierten en sus mejores ventajas proporcionando un servicio inmediato, eficaz, veloz y versátil que, además, es muy fácil de usar.

Socialmente hablando, no es posible obviar que el ser humano siempre ha tenido como uno de sus afanes primordiales el poder comunicarse y, por ende, ser comprendido y entendido. Internet, las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones no es ni más ni menos que otro medio de comunicación quizá una nueva reinención del afán comunicador del ser humano. Sin embargo, esta reinención, esta evolución comunicativa también tiene un componente de novedad.

El ser humano, las personas, disponemos en este comienzo de siglo de las posibilidades técnicas necesarias para estar siempre, a todas horas y en cualquier lugar del mundo, conectados. Conectados en el sentido de poder estar en permanente contacto con el resto del mundo, de poder conocer las últimas noticias o acontecimientos en tiempo real. Las redes sociales en particular y la filosofía Web 2.0 en general hacen posible que el ser humano pueda ver satisfechas plenamente sus capacidades comunicativas y de interacción con el resto del mundo que le rodea.

Los usuarios de Internet, gracias a la revolución de la filosofía de la Web 2.0 ya no son meros receptores de información sino que todos aquellos que así lo desean pueden ser generadores de contenido. El nuevo usuario de Internet demanda no sólo un Internet colaborativo sino también una nueva forma de recibir la información. Y este hecho ha sido y es tan sumamente relevante que ha transformado los procesos de comunicación de una forma radical hasta tal punto que el tejido empresarial e incluso el político ha tenido que saber transformar su forma de comunicar. Los nuevos usuarios, lo nuevos consumidores demandan no sólo una capacidad de respuesta más rápida sino también nuevos canales con los que poder dialogar con las empresas, buscan la innovación en la comunicación.

Los procesos comunicativos han cambiado en pocos años así como la vida diaria de las personas, cada vez más ligadas a algún elemento tecnológico (ya sea un portátil, una

tableta electrónica o un moderno Smartphone o teléfono inteligente) que les permita estar en permanente contacto con la sociedad. La vida diaria de las personas se basa, cada vez más, en una constante conexión así como en la inmediatez de acceso a los contenidos y, en general, a la información.

Quizá el sector empresarial donde más patente se hacen estos cambios sociales sea en el mundo del marketing donde sus bases doctrinales se están viendo rápidamente desbancadas por nuevos dogmas que se basan en otorgar una preponderancia casi absoluta a Internet y a los tradicionalmente conocido como *Social Media o Redes Sociales*.

Si bien es cierto que este término ha existido desde que el ser humano empezó a comunicarse, no debemos olvidar que uno de los medios de comunicación más antiguos fueron las pinturas rupestres realizadas en cuevas durante la prehistoria, no debemos olvidar tampoco que este término adquiere una nueva dimensión con la comunicación realizada a través de medios digitales.

Evidentemente, en la prehistoria, el ser humano trataba de interactuar con otros miembros de la sociedad a través de la pintura, de los pigmentos, adornando las pinturas de las cuevas. Los medios electrónicos eran, en aquella época, sustituidos por otro tipo de tecnología: la pintura, hecha con tierra o con carbón mezclado con saliva o grasa animal.

Todo ser vivo tiene la capacidad de comunicarse pero, el ser humano, de una forma intencionada, tiende a dejar comunicaciones duraderas en el tiempo. Es decir, tienen intención de que perduren y de que puedan ser útiles para otras personas. Por tanto los Social Media se basan en la interacción entre las personas que quieren crear, compartir, en definitiva, intercambiar información o ideas y, los medios electrónicos e Internet han posibilitado la evolución de la interacción social de una forma a veces incluso abrumadora.

Las tecnologías de la Información y las Comunicaciones así como la filosofía Web 2.0

han visto nacer a un grupo de aplicaciones que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por los usuarios de la Red. A todo esto debemos añadir el amplio desarrollo que han tenido, en los últimos años, las tecnologías móviles y la tecnología basada en las páginas Web como medio para crear plataformas altamente interactivas y a través de las cuales se ha generado un cambio en como las organizaciones, comunidades e individuos se comunican entre sí.

Las redes sociales, a través de los medios electrónicos se basan en conceptos que ya hemos tenido oportunidad de mencionar pero que es necesario volver a hacerlo a costa de ser reiterativos en el discurso. Calidad, alcance, frecuencia, capacidad de uso, inmediatez,... Todos estos conceptos hacen posible que a día de hoy, se pueda decir que los usuarios de Internet gastan más tiempo en las redes sociales que en cualquier otro sitio de la Red.

Es tal el impacto de las redes sociales en el mundo del Marketing que un informe de Nielsen³³, consultora que ofrece servicios de información de mercados, ya estipuló que en el año 2012 entre un 75% y un 90% del top 10 de los resultados de búsqueda tienen al menos un “me gusta” de Facebook o un tweet de Twitter.

El dato arroja una realidad sustancial: las redes sociales afectan al comportamiento de los consumidores de una forma clara y por ende, todas aquellas entidades que quieran continuar siendo competitivas y visibles, deberán disponer de una estrategia comunicativa dentro de las redes sociales. No en vano y, tal y como expresa la decimotercera edición del informe “La Sociedad de la Información en España” correspondiente al año 2012³⁴: *“Seis millones de españoles son ya comunicadores digitales permanentes y viven conectados a la red las 24 horas”*

Por tanto, el tejido empresarial no debería dudar de la presente realidad, no debería cerrar los ojos y ser incrédulos ante los datos ofrecidos por la Sociedad de la

33 Nielsen (09/02/2014). *State of the media: The social media report 2012*, [en línea]. Disponible en: <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html>

34 Fundación Telefónica (2013). *La Sociedad de la Información en España 2012*. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.

Información. En resumidas cuentas, el tejido empresarial no debe ser escéptico sino todo lo contrario, debe abrazar la realidad. Una realidad en la que las redes sociales como Twitter están transformando no sólo la forma en la que las personas se comunican entre sí sino además y, quizá lo más importante, como el tejido empresarial debe comunicarse con sus clientes, sus usuarios, sus potenciales clientes y, en general con la sociedad.

Las reglas del juego han cambiado y para cualquier empresa que decida continuar siendo competitiva y visible solo cabe una única opción. Adaptarse a los nuevos cambios.

4. Adaptación empresarial

Las reglas del juego han cambiado, la sociedad en conjunto ha cambiado y, sin embargo la gran parte del tejido empresarial aún sigue mostrándose escéptica ante una realidad que les afecta de lleno, en su propia línea de flotación. No adaptarse a los nuevos cambios, resistirse a ellos solo puede llevar a un único final posible, la extinción de numerosas empresas que, debido a su reticencia están abocadas a la desaparición.

Merece la pena destacar un apartado completo del informe “La Sociedad de la Información en España” correspondiente al año 2012 y que habla sobre las actividades y frecuencia de acceso de los españoles en la Red. Su página 66 dice:

“Como se comenta a lo largo de todo este informe, Internet presenta una gran capacidad para la realización de numerosas actividades, las cuales son muy variadas y abarcan todos los ámbitos de la vida de los ciudadanos. Para analizar mejor las motivaciones para conectarse a Internet, hemos agrupado las actividades según grandes áreas: productividad (formación, ofimática, compras...), acceso a contenidos (multimedia, juegos, libros...), y comunicación (chat, email, mensajes en redes sociales...). Los resultados obtenidos acerca de las razones para disponer de Internet muestran como la comunicación es la más común y es nombrada por el 79,8% de los

internautas, seguida de la productividad (56,6%) y el acceso a contenidos (38,9%), aunque entre los más jóvenes cambia el orden de estas dos últimas. Cuando se pregunta por la motivación principal por la que se conectan los usuarios a Internet, las diferencias se marcan más, sobre todo entre los más jóvenes, grupo en el que la comunicación alcanza el 78%.

Entrando en las aplicaciones concretas, durante el año 2012 el correo y los buscadores se mantienen como las aplicaciones más utilizadas con una cuota de penetración del 88,5% y del 79,2% respectivamente. No obstante, durante este año se observa una evolución de los hábitos de los internautas, en un intento de optimizar mejor el tiempo escaso. Así, el número de usuarios que accede de forma diaria a aplicaciones como mensajería instantánea y acceso a una red social aumenta 8,4 pp y 2,9 pp respectivamente, mientras que en el caso de otras aplicaciones la frecuencia diaria de acceso se reduce, como acceso a aplicaciones ofimáticas (35,7 pp), telefonía IP (33,2 pp), ver y compartir fotos online (11,9 pp).

En esta evolución de Internet hacia las actividades relacionadas con la comunicación, ha tenido un papel cada vez más relevante el teléfono móvil como medio de conexión a Internet. Así, los internautas realizan menos actividades desde el teléfono móvil que cuando utilizan otros medios como el PC, y se centran en aquellas actividades más relacionadas con la comunicación. Por ejemplo, el uso de la mensajería instantánea es 13,9 pp superior entre estos usuarios que entre los internautas medios, y la del microblogging 3,1 pp. Estas diferencias se amplían hasta 31,5 pp y 5,6 pp cuando se compara con el usuario del PC de sobremesa. Los usuarios de tablet, el otro dispositivo que gana cuota de mercado, muestran un comportamiento intermedio entre los usuarios del Smartphone y del PC, realizan menos actividades en general, pero se centran en algunas más concretas como el juego en red cuya utilización se encuentra 10,2 pp por encima de la del usuario medio, o la de leer blogs que es 4,3 pp superior.

Nos encontramos por tanto en una situación en la que los usuarios empiezan a utilizar muchos más dispositivos pero también se produce una racionalización en su uso en función de sus características. Se observa además, como los usuarios empiezan a

tender a estar siempre conectados y ya uno de cada cuatro internautas (25,4%) está siempre conectado, en el caso de los más jóvenes (entre 14 y 19 años) este porcentaje sube hasta el 41,2%. Estos ratios se incrementan enormemente entre los usuarios de internet desde el móvil, en concreto suben hasta el 40,2% de media y hasta 56,1% entre los más jóvenes, lo que muestra como Internet móvil elimina las barreras horarias a la hora de acceder a Internet. Así, en todas las franjas horarias el teléfono móvil y el ordenador portátil se reparten la supremacía en el acceso. El móvil es el primer dispositivo que los usuarios utilizan para conectarse a Internet al principio del día, por lo que en el momento de despertar y mientras desayuna el 55,6% y el 50,9% de los usuarios que se conectan a Internet lo hacen utilizando el móvil; también es el más utilizado mientras se come por la tarde con una cuota de utilización del 46,3% durante esa franja. No obstante hay que matizar estos datos con el hecho de que el número de internautas que se conecta en esos momentos del día es bajo, siempre inferior al 10%.

En el resto de las franjas horarias el ordenador portátil es el dispositivo más utilizado por encima del ordenador de sobremesa, cuyo uso se produce más durante la mañana y la tarde. En el caso de los tablets, su cuota de participación como dispositivo de conexión a Internet se mantiene más o menos estable a lo largo del día aunque es a la hora de comer, por la noche, y antes de acostarse cuando alcanza su nivel más alto. Otros dispositivos como la televisión, el eReader y la consola, cuyas cuotas de conexión son todavía muy bajas, se utilizan mayoritariamente por la tarde.

También destaca como cada vez son más las personas que se conectan a Internet por la noche una vez acostados y uno de cada cinco jóvenes ya tiene esta costumbre. Se observan en este aspecto importantes diferencias según el género, y las mujeres son más propensas a conectarse a Internet en la cama, actividad que es realizada por el 9,2% de las internautas frente al 5,7% los internautas de género masculino.

Todo esto muestra como las barreras tradicionales en el tiempo y en el espacio se han empezado a desdibujar e Internet es un elemento más, como el aire, que nos rodea allá donde vamos y que nos abre la puerta a un mundo de posibilidades que en próximos años se verán cristalizar”.

Como podemos observar Internet se ha convertido en un espacio de comunicación, un canal eminentemente comunicativo y en donde los Smartphones o teléfonos inteligentes así como las tabletas electrónicas están adquiriendo, poco a poco, una mayor relevancia.

Sin embargo, a pesar de la contundencia de estos datos, gran parte del tejido empresarial español aún permanecen estáticos. La presente estaticidad, ya sea por desconocimiento o por resistencia al cambio o por mero escepticismo no puede sino conducir al fracaso empresarial, incluso para las grandes compañías, líderes de sus respectivos sectores y que se han mantenido como tales gracias a unas buenas planificaciones y modelos de negocio que, sin embargo, en la actualidad no garantizan el éxito.

Sin duda el más claro ejemplo de lo que acabamos de mencionar se puede observar en los medios de comunicación tradicionales que sufren una crisis de proporciones épicas y que, aún así, sólo han sido capaces de ver, en Internet, un nuevo canal. Un nuevo canal en el que reproducir con exactitud su modelo tradicional de negocio. No han sabido ni ver ni explotar las bondades de la autopista de la información y aún a día de hoy continúan reproduciendo sus contenidos analógicos en una plataforma digital. Craso error.

Internet, la red de redes, tiene sus propias reglas comerciales y los modelos de negocio tradicionales no pueden ir sino a la deriva. Es necesario, es vital que los modelos de negocio basados en el mundo digital se basen, a su vez, en contenidos y estrategias netamente digitales. Pero los contenidos y la estrategias digitales, por sí solas, no son capaces de llevar al éxito empresarial, hace falta añadir un ingrediente más. ¿Cuál? La escucha activa.

Escuchar, escuchar y escuchar, esa es la fórmula correcta. La formula de cambio necesaria para alcanzar el éxito. Si el tejido empresarial no es consciente de que son los propios usuarios los que deben dar las pautas para generar el contenido y que, en todo

momento, hay que buscar su opinión, entonces se volverá a la senda del fracaso.

Uno de los problemas básicos a los que se enfrentan los nuevos usuarios es precisamente sus demandas. El nuevo usuario demanda contenido que le interese, que además se muestre conforme a sus gustos y, por si esto fuera poco, demanda una hiperpersonalización del contenido y de la experiencia de uso algo que, los canales tradicionales, no son capaces de ofrecer.

Sin embargo tanto Internet como las redes sociales disponen de los medios y, fundamentalmente, de las características para satisfacer estas demandas:

- **Inmediatez:** Los medios tradicionales no lo son ya que el tiempo que transcurre entre la producción de sus contenidos y el consumo, por parte de los usuarios, es dilatado en el tiempo. Por el contrario, Internet y las Redes Social ofrecen el contenido y, por ende, su consumo, en tiempo real.
- **Gratitudad:** El sistema tradicional de producción de contenidos se basa en el pago de los mismos, mientras que Internet y las Redes Sociales ofrecen los contenidos de forma gratuita o, al menos, el coste no es transparente para sus usuarios ya que, como regla general, el retorno económico proviene fundamentalmente de la publicidad y de la aportación de datos personales por parte de los usuarios.
- **Personalización:** Internet y las redes sociales son capaces de ofrecer contenidos totalmente personalizados en oposición a los mecanismos tradicionales que no son capaces de ofrecerlos, siendo sus contenidos mucho más generalistas y abocados o destinados a llegar al mayor número de personas posibles.
- **Interactividad:** Internet y las redes sociales son capaces de ofrecer contenidos netamente interactivos como encuestas, juegos, gráficos mientras que los mecanismos tradicionales, simplemente no tienen las herramientas necesarias para generar interactividad.
- **Colaboración:** Internet y las redes sociales ponen al alcance de los usuarios la posibilidad de ser receptores y creadores de contenido. Por el contrario, los

medios tradicionales sólo permiten que el usuario adquiriera el rol de receptor de contenidos.

- **Actualización:** Mientras que los medios tradicionales generan el contenido y, una vez generado, no existe la posibilidad de actualizarlo, tanto Internet como las redes sociales disponen de la capacidad de actualizar el contenido siempre que así se desee.

El porqué del auge de Internet y de las redes sociales se puede resumir en una simple frase. El consumidor está harto de recibir el contenido en una única dirección, exige una bidireccionalidad de la información y, por tanto, lo que quiere, lo que demanda es una comunicación fluida, donde sus opiniones y sugerencias sean tenidas en cuenta, por parte de quienes generan el contenido. Los usuarios de hoy en día quieren criticar, comentar, crear, publicar, recomendar, compartir la información y sobre todo participar, ser parte activa. Que el tejido empresarial no piense que esto es una *moda pasajera*, muy al contrario la participación es una realidad y una realidad que ha venido para quedarse durante mucho tiempo. Quizá evolucione pero, en modo alguno, se va a extinguir.

El tejido empresarial debe ser muy consciente de que el factor determinante del éxito va a pasar por adaptarse tanto a Internet como a las redes sociales y que las empresas y sectores que mejor se adapten a estos cambios serán sin duda los grandes triunfadores, los que alcancen el éxito con mayúsculas. No sólo deberán conocer las nuevas reglas del juego sino que además deberán saber explotarlas al máximo desarrollando un modelo de negocio en donde los pilares fundamentales deberán ser la conversación y la creación de contenidos bidireccionales.

Para ello, el tejido empresarial deberá tener claro que para triunfar en un mundo globalizado como el actual y en donde Internet y las redes sociales tienen una posición de privilegio es necesario:

- **Escuchar:** Debemos conocer en todo momento que es lo que se dice sobre nosotros y, sobre todo no hacer oídos sordos a las críticas ni a los halagos. Es

importante tener ambas cosas muy en cuenta. Y sobre todo las críticas deben ser el pilar en el que sustentarse para dar cambios en las estrategias y amoldarlas a los deseos de los consumidores y usuarios.

- **Participar:** Hemos de ser partícipes en todas y cada una de las conversaciones que nos atañen de forma directa y, en la gran mayoría de las ocasiones, también a las que nos atañen de forma indirecta o tangencial.
- **Conocer:** Hemos de conocer tanto las virtudes como nuestros defectos y eso implica generar los canales apropiados para que los usuarios y consumidores puedan hablar sobre nosotros.
- **Adaptación:** En un mundo cambiante como el actual hemos de pasar de un modo de planificación y de modelo de negocio rígido a uno altamente flexible. Las cosas cambiar a cada momento y hemos de adaptarnos a los cambios con suma rapidez.

Las redes sociales en general y Twitter en particular son el motor del cambio ya que se convierten en el medio perfecto tanto para generar la conversación como para empezar a realizar escucha activa sobre lo que se dice de nosotros. Como muestra, un botón.

La consultora de Marketing Alterian, actualmente perteneciente al Grupo SDL realizó un informe sobre la Super Bowl del año 2011³⁵. La Super Bowl es uno de los eventos deportivos más vistos por televisión a nivel mundial, hasta tal punto que treinta segundos de publicidad durante el evento cuestan, aproximadamente 3 millones de dólares. Básicamente su alto coste se debe a que los acontecimientos deportivos suelen ser vistos, mayoritariamente en directo.

En el evento deportivo anteriormente citado varias entidades (Anheuser-Busch, de PepsiCo Frito Lay, GoDaddy.com, Pizza Hut, E-Trade, Groupon, y Volkswagen) estaban tratando de atraer al público mediante la promoción de campañas en redes sociales: Facebook, Twitter y YouTube, de tal forma que pudiesen obtener menciones en dichas

35 Likeable Daily (10/02/2014). *A Super Social Super Bowl*, [en línea]. Disponible en: <http://www.likeable.com/blog/2011/01/a-super-social-super-bowl/>

redes de los anuncios que fueron emitidos durante el evento deportivo. El estudio realizado midió el número de conversaciones durante aproximadamente dos meses y arrojaron un dato esclarecedor: tuvieron lugar un total de 255.431 conversaciones centradas en las compañías que emitieron sus anuncios durante el evento deportivo y fueron las plataformas de microblogs, como Twitter las preferidas por los usuarios para ofrecer su opinión.

Sin duda alguna Twitter, con todas sus particularidades, con todas sus virtudes y defectos se ha convertido, a día de hoy, en el canal perfecto a través del cual una compañía puede comunicarse y, obtener información valiosa de cara a mejorar tanto su negocios como su productividad y, por ende, para ser más competitiva.

II. ORATORIA 2.0

1. El lenguaje

En la naturaleza, todo ser vivo expresa su esencia de alguna determinada forma. Puede ser a través de su conducta, a través de variopintas creaciones y, fundamentalmente de su lenguaje. Uno de los lenguajes más complejos es sin duda el desarrollado por el ser humano que si bien no se tiene constancia de cuándo, dónde o cómo se originó sí puede decirse, a ciencia cierta, que avanza en paralelo a nuestra historia como ser humano, al menos desde que surgió el *homo sapiens*-

Al principio, nuestro lenguaje era bastante simple y concreto pero poco a poco, con el transcurso de los años y los milenios ha ido evolucionando y adquiriendo riqueza, significado así como ciertos niveles de abstracción y de complejidad que hacen posible que a día de hoy, nuestro lenguaje tenga la capacidad de poder definir todo aquello que el ser humano sea capaz de imaginar. Sin embargo, dicha complejidad no está exenta de retos y, en la actualidad aprender y, sobre todo, comprender nuestro lenguaje sólo es posible mediante la realización de un largo camino que implica, necesariamente la socialización y un necesario entrenamiento de la mente humana que, en tanto en cuanto, es activa, necesita del pensamiento, la creatividad, la imaginación y, sobre todo la comunicación. Obviamente, comunicación, a través del lenguaje.

En este sentido y a diferencia del lenguaje del resto de seres vivos que habitan el planeta o dicho de otra forma, a diferencia del lenguaje animal (relativamente sencillo y que se encuentra fijado por la carga genética inherente a cada raza animal), el lenguaje del ser humano y sobre todo, nuestra capacidad para aprenderlo, depende de múltiples factores entre los que se puede enumerar a título meramente ejemplificativo la interacción social, la inteligencia o la madurez y, en donde los primeros años del ser humano son vitales y críticos para un correcto aprendizaje del lenguaje, máxime si

tenemos en cuenta que tal y como expresa Angulo de Haro³⁶:

“El lenguaje estimula el nacimiento y el desarrollo de la inteligencia y de la conciencia; elementos que constituyen la esencia de la evolución del individuo y de la especie.

El lenguaje del hombre primitivo era muy limitado, a la medida de su mundo y de sus necesidades. Como vivía en un mundo mítico, su lenguaje era mágico. Las palabras eran seres con poderes desconocidos y peligrosos. Los brujos y chamanes conocían los secretos del lenguaje y eran los encargados de aplacar la ira de la naturaleza, de los espíritus y de los dioses. Con los años el hombre fue descubriendo los secretos de la naturaleza y desmitificó el mundo y también el lenguaje.

En la prehistoria los conocimientos estaban fijados en la memoria colectiva y se transmitían de generación en generación; pero la expansión de la sociedad y de los conocimientos desbordó la capacidad de la memoria y el hombre, acuciado por la necesidad, ideó la escritura. De este modo, el espacio mental ocupado por la memoria quedó libre para el surgimiento de la creatividad”

1.1. La utilidad del lenguaje

El ser humano es un ser consciente que piensa y dicho pensamiento es verbalizado, es lo cual quiere decir que nuestro pensamiento se traduce en palabras. Es por esta razón por la cual podemos afirmar que el lenguaje es una función más de nuestro pensamiento.

El ser humano es un ser sociable gracias al lenguaje que nos permite captar la esencia de las cosas, de los conocimientos, de los principios, de las leyes, de los valores y de las normas que, en su conjunto, suponen no sólo nuestra esencia sino también nuestra riqueza cultural.

36 Angulo de Haro, D. (10/02/2014). *Oratoria y Liderazgo: El orador del III milenio*, [en línea].

Disponible en:

<http://www.sisman.utm.edu.ec/libros/FACULTAD%20DE%20CIENCIAS%20HUMANAS%20Y%20SOCIALES/CARRERA%20DE%20PSICOLOGIA%20DA%20CLINICA/04/Oratoria/N2459%20ORATORIA%20Y%20LIDERAZGO.pdf>

Una de las características fundamentales del lenguaje es su capacidad para definir, es decir, para dar forma a un pensamiento determinado que nos permita delimitar su significado y extensión, en primer lugar, para después ser capaces de abstraer su concepto o esencia y, poder de esta forma, diferenciarlo de cualquier otro pensamiento.

La capacidad de definir se torna clave durante el aprendizaje o entrenamiento de toda actividad como seres humanos pero, sobre todo, influye claramente en nuestra memoria y en nuestra capacidad para la oratoria. Nuestra mente está repleta de información: experiencias y conocimientos que obstruyen nuestra capacidad de pensar, hablar y crear cuando nuestra mente no se encuentra estructurada sobre la base de definiciones claras y simples. Organizarnos de esta forma nos permite obtener una percepción de las cosas más objetiva y lógica lo que se traduce en la obtención de otro tipo de habilidades como pueden ser la fluidez mental, una mejor capacidad de percepción y análisis, una mejora en nuestra habilidad y síntesis así como una mejor memoria, creatividad, capacidad de aprendizaje y un mejor desarrollo de nuestra capacidad para expresarnos mejor o ser capaces de improvisar, En definitiva, se traduce en un mayor y mejor dominio del lenguaje.

No obstante las ideas son entidades universales y generales y, por tanto abstractas lo cual significa que es necesario moldearlas y esculpir las para darles una forma más concreta y, por tanto, que podamos recordar con mayor facilidad. Por esa razón el ser humano esculpe las ideas en forma de palabras. El ser humano representa las ideas mediante la palabra y, cada ser humano percibe, por tanto, las ideas conforme al lenguaje que utiliza.

Por tanto el fin último de todo aprendizaje no es otro que conseguir fijar nuestras ideas y experiencias en la memoria, de la forma más precisa y clara posible, de forma que evitemos el olvido o la malinterpretación de las mismas.

Sin embargo el lenguaje es cambiante y mutable, evoluciona conforme evolucionar el

ser humano siendo cada vez más extenso y complejo y, por tanto, cada generación de personas se encuentra con que esta evolución del lenguaje hace que su cerebro se sienta abrumado con tanta información. Es este punto en el cual se debe recurrir a la síntesis es decir, tratar de aprender lo que es importante de las cosas importantes y, una vez más, nos damos cuenta de que esto sólo es posible mediante el lenguaje que nos permite reducir al mínimo conceptos amplios y complejos. Por tanto el lenguaje nos permite adquirir los conocimientos fundamentales. En palabras de Pierre Corneille³⁷:

"Es mejor una cabeza bien formada que una cabeza muy informada."

No debemos olvidar que nuestro aprendizaje se basa en dos factores claramente diferenciados. Por un lado en la captación de ideas y, por otro lado, en nuestra capacidad para verbalizar dichas ideas o dicho de otra forma nuestra capacidad para conseguir *depositar* las ideas en el lenguaje propio. Por tanto para aprender y, por tanto, dominar el lenguaje es necesario comprender lo importante, definirlo con precisión así como expresarlo con claridad.

1.2. Normativa del lenguaje

Lo primero que debemos tener en cuenta es que el lenguaje proviene del ser humano, es una invención del ser humano en todo aquello relacionado con su forma pero, no así en todo aquello relacionado con su estructura ya que la gramática o, mejor dicho, las leyes de la gramática se encuentran pautadas por el funcionamiento de nuestro cerebro o dicho de otro modo se encuentran pautadas por la lógica hasta tal punto que puede afirmarse sin temor al error que todas las lenguas del mundo tienen la misma estructura.

Por tanto, para desarrollar el lenguaje es necesario:

37 Pierre Corneille (Junio de 1606- Octubre de 1684) Dramaturgo francés que junto con Molière y Rancine componen los tres dramaturgos más importantes de Francia en el Siglo XVII. Suele ser conocido como el padre del Drama en Francia y su obra más notable es "Le Cid".

- **Percibir con objetividad.**
- **Comprender que cada ser humano percibe las cosas de forma diferente.**
- **Pensar y hablar con lógica³⁸.**
- **Conocer y manejar con habilidad las reglas gramaticales³⁹.** Dichas reglas tienen como objetivo fundamental condicionar el cerebro para que sea capaz de desarrollar un pensamiento eficaz y una correcta expresión.

Sin embargo hablar y escribir no es una simple yuxtaposición de ideas. Estamos en presencia de una alta creación que implica grandes dosis de estudio, análisis, reflexión, emoción, creatividad y selección constante de los elementos más adecuados para expresarse con la mayor exactitud con la finalidad de lograr el efecto deseado. El ser humano dispone de un lenguaje posee un lenguaje vital, espontáneo, automático y creativo que se alimenta del subconsciente y un lenguaje voluntario, lógico y abstracto que nace de la reflexión, siendo relevante manejar ambos lenguajes para un correcto desarrollo.

Por otro lado, el ejercicio de la escritura tiene la capacidad de aunar ambas funciones, la intuitiva y la racional, por lo cual, el ser humano necesita ejercitar regularmente la escritura.

Aunque hablaremos de la oratoria posteriormente, es importante destacar en este punto que el arte de la oratoria reside en combinar las distintas características del lenguaje en su medida justa en función de lo que las circunstancias demanden.

38 La lógica es la ciencia que estudia la estructura del pensamiento. Un pensamiento, acción o mensaje es lógico cuando éste se adapta a las leyes internas del pensamiento, cuando siguen el camino natural marcado por las premisas sin que debamos concluir que aquello que es lógico necesariamente ha de ser verdad puesto que un mensaje puede ser lógico pero, también puede ser perfectamente falso. Tampoco debemos caer en el error de pensar que algo lógico necesariamente ha de ser también sinónimo de sinceridad ya que una persona puede actuar de forma sincera pero ilógica.

39 Hablamos de la prosodia que enseña la correcta pronunciación y entonación de las palabras; la sintaxis, que enseña a ordenar las palabras en la oración y la semántica, que explica el significado etimológico de las palabras.

1.3. Lo que el lenguaje contiene

El lenguaje se compone fundamentalmente por tres tipos de contenidos: contenidos sensoriales, contenidos afectivos y contenidos intelectuales.

A lo largo de las siguientes líneas vamos a desglosarlos para un mejor conocimiento de cómo se encuentra estructurado el lenguaje en cuanto a su contenido.

1.3.1 Contenidos sensoriales

El lenguaje dispone de un contenido sensorial que se activa a través de distintos tipos de imágenes: visuales, auditivas, olfativas, etc. Una de las finalidades del lenguaje es la de poder describir objetos. Sin embargo no todas las personas tenemos este contenido sensorial de la misma forma ya que en algunas predomina la inteligencia visual, en otras la auditiva, etc. Sin embargo sí es interesante hablar de la inteligencia visual ya que a través de ella podemos convertir las palabras en imágenes y podemos hablar de visualización que facilita la fluidez verbal. Por tanto para un correcto desarrollo del lenguaje es conveniente desarrollar todas las formas de inteligencia sensorial en general y, muy en particular la inteligencia visual.

1.3.2 Contenidos afectivos

Cuando pensamos, hablamos, leemos, escribimos o escuchamos un mensaje se activan nuestras estructuras psíquicas y se produce lo que se conoce como resonancia emocional que desencadena en un estado de ánimo determinado. La conducta humana reacciona ante los estímulos sensoriales, conceptuales y afectivos.

El significado del lenguaje es claramente personal ya que depende de las vivencias de

cada ser humano concreto y determinado. Así, podemos afirmar que cada palabra significa algo diferente para cada una de las personas. Por ejemplo la palabra dignidad, es muy valiosa para algunas personas mientras que para otras carece de sentido simplemente porque viven al margen de principios y de valores. El contenido afectivo de las palabras es universal, pero la intensidad, que puede llegar al sentimiento, a la emoción o a la pasión, depende de las vivencias personales de cada ser humano. Existen conjuntos de palabras cargados de emotividad, como aquellos relativos o relacionados con religión o la familia ya que suponen la base de nuestros principios, creencias y valores.

El lenguaje impulsivo, autoritario o fanático es rechazado instintivamente por las personas y se está evolucionando, socialmente hablando a un lenguaje con *espíritu democrático* y donde todo discurso que se salga de ese espíritu es completamente rechazado y, por tanto, condenado al fracaso.

Podemos decir que los contenidos afectivos son el *alma* del lenguaje y aquellas personas que dominan el uso de estos contenidos afectivos tienen la capacidad de estimular, de captar la atención, de motivar, de persuadir ya que su éxito reside en el magnetismo emocional de su lenguaje que contagia fuerza y optimismo.

1.3.3 Contenidos intelectuales

Las palabras no sólo disponen de significado además tienen contenido. Por esta razón es necesario adquirir conocimientos amplios, manejar un buen vocabulario y saber adaptarse al nivel cultural de las personas. Uno de los objetivos del lenguaje es convencer por medio de palabras que expresen verdad, conocimiento, lógica, experiencia y sabiduría.

1.4. Inteligencia y lenguaje

Nuestro vocabulario establece los límites de la inteligencia. Hemos de tener en cuenta que la palabra es la forma y la idea el contenido y, por tanto, no es posible separar la idea de la palabra ya que estas se encuentran ligadas de forma indisoluble. La relación entre el lenguaje y la inteligencia es total.

La mayor riqueza del ser humano reside en su mente, construida a base de conocimiento y autoestima. El cerebro humano funciona en base a un código verbal y su capacidad de proceso depende de múltiples factores:

- **Cantidad de vocabulario y de su contenido.** Una persona cultivada puede hablar durante horas o escribir un libro simplemente porque su mente dispone y maneja una gran cantidad de contenidos.
- **Buena organización mental.** Genera que las ideas estén bien organizadas, definidas y asociadas entre sí generando un fortalecimiento y agilización de la memoria.
- **Fluidez.** No es suficiente con tener muchas y buenas ideas. Fluidez significa, ni más ni menos que la capacidad de generar con rapidez respuestas rápidas y oportunas. Es la capacidad para procesar al instante todo aquello relacionado con nuestra vida y condiciona a nuestro cerebro para que este sea capaz de procesar con mayor rapidez.
- **Interés.** El cerebro sólo se activa cuando hay interés y cuando existe una meta importante. Sin embargo un alto porcentaje de personas actúa simplemente por temor o necesidad y, por tanto, su cerebro no genera energía ni ideas, de modo que, no importa el tiempo que dediquen al trabajo o al estudio, los resultados serán siempre mediocres.
- **Perseverancia.** Todo logro humano importante exige tiempo y dedicación. Las personas que triunfan están siempre pensando y trabajando en su proyecto. Pueden hacer muchas cosas pero su mente siempre está centrada en su proyecto. Como podemos observar el desarrollo de la inteligencia está íntimamente ligado con el

lenguaje de una forma obvia y directa, pero también con la actitud emocional, con la autoestima y con todos aquellos valores que constituyen la esencia de la personalidad.

1.5. Asertividad del lenguaje

La palabra asertivo tiene múltiples significados: afirmativo, lógico, ético, estimulante, inteligente, persuasivo, convincente, comprensivo, tolerante, solidario, productivo, eficaz, exitoso, feliz y supone, a su vez, ausencia de: duda, ignorancia, queja, culpa, crítica, envidia, temor, egoísmo, agresividad y mentira.

Es imposible considerar que una persona es asertiva si no dispone de un grado suficiente de desarrollo. Es posible afirmar que la asertividad más que un concepto es una actitud vital. Aunque todos percibimos el mismo mundo, cada uno lo percibe de acuerdo al conocimiento y experiencia que tiene del mismo.

Las palabras son imagen (cuando hablamos, creamos mentalmente), idea (la idea cultivada se convierte en convicción y ésta, a su vez, en decisión) y sentimiento (un sentimiento cultivado se convierte en emoción y ésta acción). Por tanto podemos afirmar que la palabra es imagen, idea, sentimiento, creación, decisión y acción.

Nuestro vocabulario depende tanto de la educación recibida como de las experiencias posteriores siendo el propio vocabulario el mecanismo a través del cual las personas perciben los mensajes y las cosas.

Las cosas y las palabras, desde el punto de vista de la forma externa, son iguales para todos. Sin embargo, cada uno las percibe a su modo, de acuerdo a la carga intelectual y afectiva que contiene su lenguaje. El lenguaje humano posee un código intelectual y otro afectivo, por eso al hablar expresamos a la vez ideas y sentimientos y por esta razón algunas personas disponen de un lenguaje asertivo mientras que otras no. Algunas personas, por muy diferentes motivos, perciben el mundo en positivo, sienten, piensan y actúan en positivo; mientras que otras personas perciben la vida en forma

negativa y su lenguaje expresa, por tanto, su experiencia negativa.

Las ideas, sentimientos, conducta y lenguaje, forman un todo y no puede existir contradicción entre ellos. No podemos pensar en negativo y sentir, hablar o actuar en positivo. Por tanto, al hablar de lenguaje asertivo, nos estamos refiriendo también a las ideas, sentimientos y conductas. El lenguaje asertivo supone congruencia, autenticidad, sinceridad, ética, valores, proyectos y metas importantes. Generalizando podemos hablar de que el lenguaje utilizado por las personas es crítico y represivo en un noventa por ciento y asertivo en sólo un diez por ciento.

1.6. Tipología de las palabras

Hemos de tener muy presente que el lenguaje es producto de los seres humanos o, mejor dicho, de un acuerdo que podríamos denominar tácito entre ellos y que se generó en el mismo momento en el que las palabras fueron dotadas de significado. Como tal, por tanto, el lenguaje es convencional, pero no hablamos de un convencionalismo permanente y no mutable sino muy al contrario, totalmente mutable ya que cada avance o logro del ser humano genera nuevas palabras que son incorporadas a nuestro vocabulario y, por tanto, a nuestro lenguaje.

Nuestro lenguaje responde y evoluciona al mismo tiempo que lo hace el ser humano y por tanto, en cada época, en cada tiempo, responde con claridad a la expresión social o al desarrollo social de cada momento o época concreto dotando a determinadas palabras de mayor carga significativa y poder que, sin embargo, con el paso a la siguiente época, pueden perder fácilmente dicha carga y poder.

Como no podría ser de otra forma, cada idioma dispone de su propio diccionario que nos muestra, con exactitud, el significado de general de cada una de las palabras que lo conforman pero no podemos obviar que, por otro lado, cada una de estas palabras responde a un crisol de matices y que por tanto su interpretación puede verse sometida a gran cantidad de variante lo cual, en algunas ocasiones, puede dificultar la

comunicación entre las personas y, en algunos casos, una total falta de entendimiento.

En este sentido debemos tener en cuenta que cada ser humano tiene una distinta percepción del significado de las palabras que responde fundamentalmente a que cada ser humano piensa y siente de una forma diferente y, por tanto, las palabras o, mejor dicho, su significado no sea exactamente el mismo para cada uno de nosotros. A pesar de que el mundo es idéntico para todos nosotros, nuestra forma de percibirlo y la forma en la que el cerebro lo procesa en cada uno de nosotros es totalmente diferente.

De esta forma podemos decir que el mundo es una mezcla de nuestras percepciones que nos dotan de conocimiento y capacidad mientras que nuestra actitud proviene de la forma concreta en la cual percibimos el mundo. Nuestro lenguaje expresa a la perfección estas circunstancias dotando a nuestras palabras de carga positiva o negativa y de esta forma podemos hablar de *palabras emocionalmente positivas* cuando éstas se refieren o vienen a significar aspectos importantes de nuestra vida (hijo, familia, felicidad) y que generan en nosotros alegría o satisfacción. Por el contrario también existen palabras con una alta carga negativa, que podemos denominar *palabras emocionalmente negativas* y que obviamente nos generan sentimientos de tristeza o insatisfacción ya que representan aspectos poco agradables (muerte, guerra)

2. Retórica

2.1. Introducción

La Retórica es el arte de bien decir, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover. Si el lenguaje y la palabra es algo inherente al ser humano, la retórica no puede ser sino más que un elemento consustancial al ser humano⁴⁰.

40 Hormazabal Sánchez, R.. (18/03/2014). *Manual de retorica, oratoria y liderazgo democratico*, [en línea]. Disponible en:
http://www.ceed.org.mx/jdownloads/14._manual_de_retrica_oratoria_y_liderazgo_democratico._ricar

Cuando la lengua y el alfabeto se consolidan y, por tanto la acción de hablar se convierte en algo tasado y perfectamente medible y analizable comienza la Retórica siendo en el siglo V antes de Cristo cuando se convierte en un claro objeto de estudio. La Retórica, por su propia naturaleza mantiene vínculos estrechos con la lengua escrita tal y como expresa José Luis Ramírez⁴¹:

«Gracias a la lengua escrita surge la reflexión sobre el hablar que lleva el nombre de Retórica. Lo cual hace a la retórica como disciplina depender de la lengua escrita de un modo que atenta a la esencia de la retórica misma, pues la lengua hablada es el uso directo de una facultad humana y con ello una acción, mientras que la escritura (especialmente la escritura alfabética inventada 700 años antes de Cristo) es una tecnología. En este hecho reside la tecnificación de la retórica y su transformación en instrumento de manipulación».

Por tanto, debemos tener claro y entender y comprender la retórica supone, al mismo tiempo, establecer que la lengua hablada es un fundamento o pilar básico a través del cual comprender la lengua escrita. La retórica es un lugar, un topos, una especie de hogar que reúne en su torno narraciones diferentes, o un parque de recreo en el que cada uno juega su juego⁴².

Cuando nos referimos a la retórica debemos, además, concretar dos términos que si bien parecen sinónimos no lo son: hablar y decir. Hablar es en efecto hacer uso de una facultad, decir es usar esa facultad en un acto de expresión concreta, empíricamente apreciable, siendo ambas acepciones objeto de estudio de una forma particular y diferenciada.

En el siglo V antes de Cristo, retórica, sofística y política son un todo, están tan

do_hormazabal.pdf

41 Ramírez, J.L. (18/03/2014). Arte de hablar y arte de decir: Una excursión botánica en la pradera de la retórica. [en línea]. Disponible en:

<http://www.uv.es/ramoncue/webgrupo2012/docs/Artehablarydecir.pdf>

42 Ramírez, J.L. Op. Cit.

duramente ligadas que es imposible dividir las y que adquieran autonomía propia. Durante este siglo crece el uso de la oratoria y se consolida plenamente la retórica como técnica de utilidad.

La antigua Grecia observa el auge de los grandes maestros de la oratoria e incluso la retórica desbancó su posición de privilegio a la poesía y compite con la propia filosofía por ser el objeto de estudio privilegiado como materia educacional. La logografía, el arte de escribir discursos a cambio de una remuneración, se desarrolla y alcanza su plenitud en la antigua Grecia.

A mediados del siglo V antes de Cristo, Atenas ve nacer un movimiento intelectual que rápidamente adquiere importantes dimensiones, el movimiento sofista que incluso en la actualidad tienen acérrimos seguidores. Atenas ve nacer a los sofistas, profesores de aquellas artes consideradas prácticas o útiles como son la retórica, las matemáticas, la astronomía y la geometría. Dichos profesores tenían unas características comunes que se pueden resumir en las siguientes:

- Cobraban por impartir sus enseñanzas.
- Eran considerados gente libre de ataduras.
- Exponen sus ideas en discursos pronunciados en casas particulares, gimnasios o ante otros sofistas.
- Ejercitan a sus alumnos en la discusión de temas por contraposición de argumentos.
- La esencia de sus ideas eran resumidas en discursos breves de forma que éstos pudiesen ser memorizados por los alumnos.

Hasta la irrupción de los sofistas la Grecia clásica se había visto influida por la tradición antigua. Una tradición que se sustentaba en una religión politeísta en donde los dioses griegos dotaban de poder a las normas que reglaban las diferentes polis. . El movimiento sofista cuestiona este posicionamiento y arraigamiento en la tradición y la religión logrando, de forma progresiva, determinados éxitos, que generaban que los ciudadanos griegos se planteasen de otra forma este arraigamiento en las antiguas convicciones. Dicho esto, también debemos decir que los sofistas no dejaron una gran

huella en el campo de la filosofía pero sí que aportaron grandes cosas en el campo de la literatura, al forjar la prosa culta, sentar las bases de la retórica y considerárseles pioneros en los campos de la gramática y la semántica.

2.2. Clásicos de la retórica y la oratoria

2.2.1 Gorgias

Nació en Leontino, Sicilia y su fecha de nacimiento se establece en el 485 antes de Cristo si bien se estima que su fecha real oscila entre el 500 antes de Cristo y el 483 antes de Cristo. Fue alumno de Empédocles y se formó en el arte de la retórica con Córax de Siracusa y Tisias. Trabajó en varias ciudades griegas, enseñando y practicando la retórica; para instalarse, con carácter definitivo en Atenas en el año 427 antes de Cristo. Murió en Tesalia, el año 380 antes de Cristo a la edad de 105 años.

Gorgias profesó con gran maestría la retórica, a la que consideraba como ciencia universal. Negaba ser maestro de virtud pero prometía hacer hábiles en hablar a sus discípulos. Según se cuenta, una de sus actividades cotidianas consistía en acudir a lugares públicos, donde defendía encarnizadamente una tesis relativa a una cuestión cualquiera; una vez derrotados y convencidos sus interlocutores, comenzaba a defender la tesis contraria, hasta doblegar nuevamente a quien interviniese en la disputa, y así sucesivamente se contraargumentaba una y otra vez, haciendo gala de su retórica. Como retórico, Gorgias fue de los primeros en introducir la cadencia en la prosa y en utilizar lugares comunes en los argumentos, siendo sus obras más destacadas: *Sobre la naturaleza o Sobre el no ser*, *Elogio a Elena* y *Apología de Palamedes*.

Forma parte de la primera generación de sofistas junto con Protágoras con quien comparte la base de su filosofía: el relativismo y el escepticismo.

«Nos movemos en el mundo de la mera opinión, siendo la verdad para cada uno de nosotros aquello que nos persuade como tal. La retórica es la técnica de la persuasión, y el sofista, el maestro de la opinión».

Recogió la temática de la filosofía eleática concluyendo que nada existe sobre la que se basan sus tres célebres tesis:

- Nada existe.
- Si algo existiera, no podría ser conocido por el hombre.
- Si algo existente pudiese ser conocido, sería imposible expresarlo con el lenguaje a otro hombre.

El relativismo de Protágoras pasa a ser en Gorgias escepticismo, sosteniendo tesis nihilistas o lo que es lo mismo la ausencia de convicciones verdaderas así como de los valores negando la existencia de nada permanente en lo real al declarar falsas todas las opiniones.

2.2.2 Lisias

Nace en Atenas en el 445 antes de Cristo y muere en el 338 antes de Cristo. Hijo de meteco o extranjero no tenía la potestad de pronunciarse por sí mismo en los discursos políticos o epidícticos, lo que le obliga a centrar sus esfuerzos en la enseñanza de la retórica y en ser logógrafo, donde su producción es muy elevada.

Destaca en Lisias sus altos valores democráticos que incluso le obligaron a exiliarse durante el gobierno de los Treinta Tiranos, que mataron a su hermano, Polemarco. Cuando volvió a Atenas defendió siempre la democracia y persiguió judicial y personalmente, por única vez, a los instigadores de la muerte de su hermano: Eratóstenes y Agórato.

Su estilo es narrativo y adaptado a la circunstancias del juicio. Su trabajo como

logógrafo influye claramente en que Lisias sea mucho menos retórico primando en él la sencillez y la claridad.

2.2.3 Isócrates

Nace en Atenas en el año 436 antes de Cristo, siendo contemporáneo de Platón contemporáneo. Se piensa que a pesar de ser un gran retórico, Isócrates era de carácter tímido y poco propenso a hablar en público debido fundamentalmente a su débil voz y a su nerviosismo. Fundador de la paideia comienza, junto con Platón, la lucha entre la educación científica y el estudio de las humanidades. Se le considera el creador del discurso de aparato, el epidíctico, que deja de ser un instrumento de reclamo y lucimiento y se transforma en un instrumento de acción, política y un mecanismo para hacer circular ideas: Como profesor, Isócrates se dedicaba a formar otros profesores, personas técnicas en la discusión y hombres aptos para juzgar e intervenir con soltura en las conversaciones de la vida mundana.

La educación de Isócrates se basa en la exaltación de las virtudes de la palabra. Su educación puede considerarse una formación superior que coronaba, al finalizar la adolescencia un ciclo de estudios preparatorios. Si bien Isócrates acepta e incluso elogia la educación tradicional, considera que la misma es incompleta y considera que el hombre completo ha de ser lo en cuerpo humano siendo tanto la carga intelectual como la gimnástica una única disciplina conjunta y simétrica. Incorpora a los estudios las matemáticas ya que son útiles para habituar al espíritu al trabajo perseverante, ejercitándolo y agudizándolo. También añade el arte de la discusión o erística y la dialéctica, aunque sólo para los jóvenes y bajo condición expresa de que no se le consagre más que un cierto tiempo determinado para evitar el riesgo de perderse en especulaciones. Isócrates insiste en la utilidad de la práctica, en la necesidad de las dotes innatas, de las cualidades personales: invención, aptitud para el trabajo, memoria, voz y aplomo.

Su enseñanza es, sobre todo, práctica y realista, siendo su objeto de enseñanza el

dominio de la palabra y de la expresión. Para Isócrates el orador debe elegir un tema provisto de contenido, humano, hermoso, elevado con un alcance general lo que llevará al orador a elegir los temas más acordes con la virtud e incluso se verá obligado a vivir como sus palabras anuncian, tiene que practicar la virtud propia de su discurso a sus costumbres, a su vida misma, pues la personalidad completa del orador se encarna en sus discursos: la autoridad personal que le confiere una vida virtuosa le otorga más peso que el que puedan darle los procedimientos del arte más consumado. Isócrates enseña a sus discípulos en la experiencia y en la práctica de la vida política provocando desarrollar en éstos el espíritu de decisión, el sentido de la intuición compleja, la percepción de esos imponderables que guían la opinión y la tornan justa.

Isócrates considera que la retórica y la moral son inseparables, pues el esfuerzo para dar con la expresión adecuada exige y el desarrollo de la agudeza de pensamiento.

2.2.4 Demóstenes

Nacido en Atenas en el 384 antes de Cristo, su vida estuvo dedicada a la política. Fue el último defensor de la *πῶλις* como forma de organización política de Grecia, frente a Filipo de Macedonia y su deseo de poner toda Grecia bajo el poder de su reino.

Demóstenes es considerado como el mejor representante griego del arte de la elocuencia. Su capacidad fue fruto del y la superación ya que es casi seguro su voz era aguda y molesta y, además, era tartamudo. Esquines, orador ateniense y acérrimo enemigo de Demóstenes se burlaba de sus dificultades y se refería a él con el apodo despectivo de “*Bátalo*” (martillador).

Se sometió a un riguroso entrenamiento para mejorar el timbre y la potencia de su voz. A diario iba por la orilla del mar y le gritaba al sol para que su voz sonara más fuerte que las olas o se ponía en la boca guijarros que le forzaban a controlar la dicción. Estudió minuciosamente el lenguaje corporal hasta que se sintió capaz de envolver al auditorio con su gestualidad.

Su trabajo atendió a la elaboración de los discursos. Dedicaba largas horas a redactar las alocuciones, informándose en detalle del asunto que debía tratar y buscando las argumentaciones más precisas y contundentes que pudieran surtir efecto en el auditorio.

Su formación oratoria le vino como consecuencia de su necesidad de enfrentarse a su familia que le había desposeído de la herencia de su padre, dedicándose a:

- La **oratoria judicial**, a la que se dedicó en su juventud, sus discursos son cortos y sencillos y ofrecen, como los de Lisias, mucha información de la vida cotidiana.
- La **oratoria política**, su principal actividad. Destacan sobre todo los que pronunció contra Filipo ya que Demóstenes fue el líder de los que en Atenas veían a Filipo como el enemigo de la libertad y de la democracia que la *πολις* como sistema de organización política había traído a Atenas y al resto de la Hélade.
- La **oratoria epidíctica**, en la que destaca su Epitafio, discurso de homenaje a los caídos en la batalla de Queronea.

Los últimos años de Demóstenes son más oscuros. Tuvo que exiliarse por un escándalo financiero y volvió a Atenas después de la muerte de Alejandro Magno aunque pronto se vio abocado al suicidio para no ser capturado por los generales del fallecido Alejandro.

Su estilo, estuvo marcado en su juventud por una clara influencia de Isócrates, aunque poco a poco fue encontrando su propio camino. Demóstenes es el maestro de la mezcla de estilos necesaria para conectar con sus oyentes y transmitir en cada momento con mayor fuerza sus ideas. Su grandeza residía en su capacidad de transmitir espontaneidad, sinceridad y convicción en sus argumentos. Unía sentimiento a su maestría como orador y era capaz de variar su estilo para adaptarse al momento concreto del discurso. Con ello conseguía enmascarar el profundo trabajo de composición que se escondía debajo de sus palabras y daba sensación permanente de espontaneidad.

Era un orador que usaba las construcciones paralelas, las antítesis y el resto de figuras retóricas, pero nunca como simples ornamentos, sino siempre al servicio de sus ideas y del objetivo de convencer aunque también era plenamente capaz de utilizar un estilo más familiar y coloquial.

2.2.5 Platón

Platón nació hacia el año 428 antes de Cristo en Atenas o Egina en el seno de una familia aristocrática ateniense. Critias y Cármides, miembros de la dictadura oligárquica de los Treinta Tiranos, que usurpó el poder en Atenas después de la Guerra del Peloponeso, eran, respectivamente, tío y primo de Platón por parte de su madre.

En base a sus orígenes Platón fue un acérrimo anti-demócrata aunque esto no le impidió rechazar las violentas acciones que habían cometido sus parientes oligárquicos y rehusar participar en su gobierno.

El nombre de Platón se debe, al parecer, el apodo que le puso su profesor de gimnasia y que se traduce como aquel que tiene anchas espaldas. Su nombre verdadero fue Aristocles. Espeusipo, sobrino de Platón, elogia la rapidez mental y la modestia que tuvo de niño, así como su amor por el estudio. En su juventud se habría interesado por artes como la pintura, la poesía y el drama y la tradición refiere que había escrito o tenía interés en escribir tragedias, afán que habría abandonado al comenzar a frecuentar a Sócrates.

Según se aprecia en su teoría educativa, siempre se interesó por la gimnasia y los ejercicios corporales, y ciertas fuentes refieren que se habría dedicado a las prácticas atléticas y algunas efímeras menciones postulan que habría podido participar en algunas batallas de la Guerra del Peloponeso y de la Guerra de Corinto.

En cuanto a su formación intelectual temprana, Aristóteles refiere que, antes de conocer a Sócrates, Platón había tratado con el heraclíteo Crátilo y sus ideas de que todo lo sensible está en devenir y, por tanto, de que no es posible el conocimiento científico acerca de ello; pero que luego, influido por Sócrates y su enseñanza e insistencia en inquirir y definir qué es cada cosa para poder hablar de ella con propiedad, se convenció de que había realidades cognoscibles y, por tanto, permanentes, y decidió que no eran sensibles sino de naturaleza inteligible.

Según Diógenes Laercio, Platón conoció a Sócrates a la edad de 20 años y se presupone que su primer encuentro se puede fechar entre 412 y el 407. A partir de ese momento, fue uno de los miembros más cercanos del círculo socrático hasta que en 399, Sócrates, que contaba unos setenta años, fue condenado a la pena de muerte al ser acusado "de no creer en los dioses o de ofenderlos" y de "corromper a la juventud".

Tras la muerte de Sócrates, Platón, se retiró junto con otros discípulos de su maestro a Megara, Sicilia, a la casa de Euclides. De allí habría viajado a Cirene, donde se reunió con el matemático Teodoro y con Arisitipo y a Egipto, aunque estos viajes son puestos en duda por los historiadores. Se tienen por más seguros, los viajes a Italia y a Sicilia, gracias a la Carta VII, que nos permite reconstruir el resto de sus travesías. En su viaje a Italia habría tenido contacto con eléatas y pitagóricos, dos de las principales influencias que acusan sus obras, en especial con Filolao, Eurito y Arquitas de Tarento, quien era, a la vez, político y filósofo en su pólis.

En el 387 viajó por primera vez a Sicilia, a la poderosa ciudad de Siracusa, gobernada por el tirano Dionisio; allí conoció a Dión, el cuñado de Dionisio, por quien se sintió poderosamente atraído y al que transmitió las doctrinas socráticas acerca de la virtud y del placer. A la vuelta de Sicilia, Platón compró una finca en las afueras de Atenas y fundó allí la Academia, que funcionó ininterrumpidamente hasta el año 86 a.C. al ser destruida por los romanos, siendo restituida y continuada por los platónicos hasta que en 529 después de Cristo. fue cerrada definitivamente por Justiniano I. Numerosos filósofos se formaron en esta milenaria Academia, incluyendo el mismo Aristóteles durante la dirección de Platón, junto a quien trabajo alrededor de veinte años, hasta la

muerte de su maestro.

En este sentido merece la pena detenernos y observar la descripción que Guthrie⁴³ realiza de la Academia:

«...No se parece en nada a ninguna institución moderna (...) Los paralelos más cercanos son probablemente nuestras antiguas universidades (...) con las características que han heredado del mundo medieval, en particular sus conexiones religiosas y el ideal de la vida en común (...) La santidad del lugar era grande, y se celebraban otros cultos allí, incluidos los de la misma Atenea. Para formar una sociedad que tuviera su tierra y sus locales propios, como hizo Platón, parece que era un requisito legal el registrarla como thíasos, es decir, como asociación de culto dedicada al servicio de alguna divinidad. Platón eligió a las Musas, que ejercían el patronazgo de la educación (...) Las comidas en común eran famosas por su combinación de alimentos sanos y moderados con una conversación que valía la pena recordar y anotar. Se cuenta que un invitado dijo que los que habían cenado con Platón se sentían bien al día siguiente».

En la Academia, que no aceptaba personas sin conocimientos matemáticos previos, se impartían enseñanzas sobre distintas ciencias: aritmética, geometría, astronomía, armonía, puede que también ciencias naturales, que servían como preparación para la dialéctica, el método propio de la inquisición filosófica.

Platón también recibió influencias de otros filósofos, como Pitágoras, cuyas nociones de armonía numérica y geomatemáticas se hacen eco en la noción de Platón sobre las Formas; también Anaxágoras, quien enseñó a Sócrates y que afirmaba que la inteligencia o la razón penetra o llena todo; y Parménides, que argüía acerca de la unidad de todas las cosas y quien influyó sobre el concepto de Platón acerca del alma.

Platón murió en el 347 a. C., dedicando los últimos años de su vida a impartir enseñanzas en la academia de su ciudad natal.

⁴³ Guthrie, W. K. *Historia de la filosofía griega Volumen IV: Platón, el hombre y sus diálogos, primera época*. Traducción castellana de Vallejo Campos y Medina González. Madrid: Gredos. 1988

Su teoría más conocida es la de las Ideas o Formas. En ella se sostiene que todos los entes del mundo sensible son imperfectos y deficientes, y participan de otros entes, perfectos y autónomos (Ideas) de carácter ontológico muy superior y de los cuales son pálida copia, que no son perceptibles mediante los sentidos. Cada Idea es única e inmutable, mientras que, las cosas del mundo sensible son múltiples y cambiantes. Para Platón, la única forma de acceder a la realidad inteligible era mediante la razón y el entendimiento; el papel de los sentidos queda relegado y se considera engañoso.

A diferencia de Sócrates, Platón escribió profusamente acerca de sus puntos de vista filosóficos, dejando un considerable número de manuscritos como legado. En las escrituras de Platón se pueden ver conceptos sobre las formas de gobierno, incluyendo la aristocracia como la ideal; así como la timocracia, la oligarquía, la democracia y la tiranía. Un tema central de su obra es el conflicto entre la naturaleza y las creencias de la época concernientes al rol de la herencia y del medio ambiente en el desarrollo de la personalidad y la inteligencia del hombre. Otro tema que trató Platón profusamente fue la dicotomía entre el saber y la opinión, que anticipaba los debates más modernos entre empirismo y racionalismo

El estilo literario de Platón se basa principalmente en la forma de diálogo. En sus primeras obras, diferentes personajes discuten un tema haciéndose preguntas. Sócrates figura como personaje prominente, y por eso se denominan "Diálogos Socráticos". La naturaleza de estos diálogos cambió sustancialmente en el curso de la vida de Platón. Es reconocido generalmente que las primeras obras de Platón estaban basadas en el pensamiento de Sócrates, mientras que las posteriores se van alejando de las ideas de su antiguo maestro. En los últimos diálogos, que más bien tienen la forma de tratados, Sócrates está callado o ausente, mientras que en los inmediatamente anteriores es la figura principal y los interlocutores se limitan a responder "sí", "por supuesto" y "muy cierto". Se estima que si bien los primeros diálogos están basados en conversaciones reales con Sócrates, los posteriores son ya la obra e ideas de Platón.

2.2.6. *Aristóteles*

Aristóteles nació en 384 antes de Cristo en Estagira, en la península Calcídica, actual Macedonia. Su padre, Nicómaco, fue médico del rey Amintas III de Macedonia, lo cual explica su relación con la corte real de Macedonia, que tendría una importante influencia en su vida. En 367 antes de Cristo, muere su padre y su tutor Proxeno de Atarneos lo envió a Atenas, para que estudiase en la Academia de Platón, permaneciendo en ésta durante veinte años.

Tras la muerte de Platón, Aristóteles viaja a Atarneos y a Aso, en Asia Menor, donde vive durante tres años bajo la protección de su amigo y antiguo compañero de la Academia, Hermias, gobernador de la ciudad. Cuando Hermias fue asesinado, Aristóteles viajó a la ciudad de Mitilene, en la isla de Lesbos, donde permaneció por dos años. Allí continuó con sus investigaciones junto a Teofrasto, nativo de Lesbos, enfocándose en zoología y biología marina. Además se casó con Pythias, la sobrina de Hermias, con quien tuvo una hija del mismo nombre.

En 343 antes de Cristo, el rey Filipo II de Macedonia convocó a Aristóteles para que fuera tutor de su hijo de 13 años, que más tarde sería conocido como Alejandro Magno. Aristóteles viajó entonces a Pella, por entonces la capital del imperio macedonio, y enseñó a Alejandro durante, al menos, dos años, hasta que inició su carrera militar⁴⁴.

En 335 antes de Cristo, Aristóteles regresa a Atenas y funda el Liceo donde muchas de las clases eran públicas y gratuitas. A lo largo de su vida Aristóteles reunió una vasta biblioteca y una cantidad de seguidores e investigadores, conocidos como los peripatéticos (de περιπατητικός, 'itinerantes', llamados así por la costumbre que tenían de discutir caminando).

Cuando Alejandro muere en 323 antes de Cristo, es probable que Atenas se volviera un

⁴⁴ Véase la sección «Aristotle's Life» en Shields, Christopher, «Aristotle», en Edward N. Zalta (en inglés), Stanford Encyclopedia of Philosophy (Winter 2009 Edition)

lugar incómodo para los macedonios, y Aristóteles deja la ciudad y viaja a Calcis, en la isla de Eubea, donde muere al año siguiente por causas naturales.

Cuando Aristóteles publica *“La Retórica”*, esta disciplina entra en el círculo intelectual de la antigüedad clásica. Aristóteles siempre tuvo presentes las características del público, sus creencias y sus sentimientos estableciendo las siguientes categorías:

- El concepto de discurso
- Los géneros de oratoria
- Las acciones del orador
- Funciones de los oyentes

Para Aristóteles la retórica se alimenta de:

- **La lógica.** Ciencia que expone las leyes, modos y formas del conocimiento científico y que aunque admite una cierta incertidumbre entre la verdad o falsedad de sus proposiciones tiene carácter formal o matemático ya que opera utilizando un lenguaje simbólico artificial y haciendo abstracción de los contenidos.
- **La dialéctica.** El arte de dialogar, argumentar y discutir.
- **Del carácter.**
- **Del prestigio del orador como persona confiable.**

2.2.7 Marco Tulio Cicerón

Nace en Arpino, el año 106 antes de Cristo y muere en Formia, el año 43 antes de Cristo. Político, filósofo, escritor y orador romano, su familia era de origen plebeyo. En *“la rhetorica al herennium”*, atribuida a Cicerón, y aparecida el año 90 antes de Cristo se afirma:

«El oficio de orador consiste en poder hablar de todo lo establecido por las leyes y

costumbres, con el consenso del público, en la medida de lo posible»

Cicerón representa la concepción “filosófica” de la retórica y la considera una *ratio dicendi*, es decir un decir racional, que exige amplios y profundos conocimientos de las artes, las ciencias y, sobre todo, de la filosofía. De inventione, primera obra retórica de Cicerón, se ocupa de la invención retórica y de los diferentes componentes del corpus teórico de la retórica aceptada.

2.2.8 Otras escuelas

Otras escuelas y pensadores reflexionan sobre la retórica. Los Estoicos, por ejemplo, sostienen que la lógica estaba dividida en dos partes:

- La retórica, ciencia del bien hablar y,
- La dialéctica, ciencia del bien razonar que se ocupa de lo verdadero y lo falso.

Por su parte, los Epicúreos, sostenían que la Retórica era una ciencia contrapuesta a las ciencias exactas. Es ciencia empírica, fuera del ámbito filosófico, especialmente por el hecho de utilizar los valores emotivos del decir que, en esta visión, oscurecen la expresión.

3. Oratoria

3.1. ¿Qué es la oratoria?

La oratoria es el arte de hablar con elocuencia y se considera, por todas las sociedades, un arte totalmente necesario ya que siempre existirá la ocasión en la que una persona tenga la oportunidad de dirigirse a un auditorio, bien para convencerlo o para expresar diversas emociones o sentimientos. Se pronuncia discursos en asambleas, bodas, entierros o cualquier otro tipo de conmemoraciones.

En la antigua Roma, por ejemplo, el dominio de la palabra era necesario para cualquier joven de buena posición que quisieran dedicarse a la política teniendo en cuenta que para los romanos la oratoria tenía un carácter cuasidivino puesto que no en vano, en la antigua Roma no se hablaba sólo ante los hombres sino también ante los dioses. Con Marco Porcio Catón encontramos la primera definición de orador como *vir bonusperitus dicendi*⁴⁵, y que los romanos aprenderían gracias a las escuelas de retórica griegas.

A medida que se depura la técnica de la oratoria, ésta pierde ese carácter cuasidivino y se pasa a considerar a la oratoria como un fin en sí misma. En el Siglo I antes de Cristo se empiezan a asentar en Roma las escuelas de retórica, lugar al que acudían los jóvenes romanos al acabar sus estudios primarios y secundarios y donde eran tutorizados por un maestro que les instruía en las técnicas de la oratoria con ejercicios como:

- *Suasoriae* o discursos de carácter deliberativo en los que se reflexionaba sobre un tema tomando como punto de partida un hecho mitológico o histórico...
- *Controversiae* o discursos bien relacionados con temas judiciales o con el texto de dos

45 Hombre bien diestro en el hablar.

leyes en oposición.

En aquella época, ser orador requería de una sólida formación en derecho, historia, filosofía y literatura y aunque la literatura latina está claramente influenciada por un estilo con altas dosis de oratoria, hasta nuestros días han llegado escasas muestras de la elocuencia romana salvo por un autor como Cicerón sin el cual no sería posible hablar de la oratoria romana puesto que no sólo nos faltarían sus textos sino también la doctrina básica, los fundamentos teóricos de la elocuencia y la mayor parte de las noticias sobre los oradores que le precedieron.

El primero que dividió la oratoria en varios géneros fue Anaxímenes de Lámpsaco, que propuso una triple clasificación, adoptada más tarde por Aristóteles y que era la siguiente:

- **Oratoria judicial.** Versa sobre acciones pasadas y que es escuchada por un juez o tribunal que finalmente establecerá conclusiones aceptando lo que el orador presenta como justo y rechazando lo que presenta como injusto.
- **Oratoria deliberativa o política.** Versa sobre acciones futuras y es escuchada por una asamblea política que acepta lo que el orador propone como útil o provechoso y rechaza lo que propone como dañino o perjudicial.
- **Oratoria demostrativa o epidíctica:** Versa sobre hechos pasados y es escuchada por un público que no tiene capacidad para influir sobre los hechos, sino tan solo de asentir o disentir sobre la manera de presentarlos que tiene el orador, alabándolos o vituperándolos.

No obstante la oratoria no es sólo el arte de hablar con elocuencia sino que también nos encontramos en presencia de un género literario que se manifiesta de varias formas:

- **Discurso.** Del latín *discursus* y que se traduce en la facultad racional con que se infieren unas cosas de otras, sacándolas por consecuencia de sus principios o conociéndolas por indicios y señales. En cuanto al género literario puede

decirse que éste se caracteriza por permitir desarrollar un tema determinado de una manera libre y personal.

- **Disertación.** Del latín *dissertâre*, que significa razonar, discurrir detenida y metódicamente sobre alguna materia, bien para exponerla, bien para refutar opiniones ajenas. Como género literario, la disertación se basa en una reflexión personal que permite producir a partir de un pensamiento o de un tema impuesto, una reflexión crítica y valorativa.
- **La conferencia.** Del latín *conferentia* y que se basa en la conversación entre dos o más personas para tratar un tema concreto.
- **El sermón.** Del latín *sermo*, *ônis* y que en esencia es un discurso de carácter religioso que tiene como finalidad instruir a los fieles en la buena doctrina.

3.2. El orador

Podemos definir al orador como aquella persona que habla en público, pronuncia discursos o imparte conferencias y que con su con sus acciones comunicativas persigue la *utilitas* de la causa, es decir, el interés de la posición retórica en la que está situado y que defiende con su discurso.

Pero para considerarse un buen orador es necesario ser eficaz o, dicho de otro modo, es necesario disponer de la capacidad de conseguir el efecto que se desea o espera con nuestro discurso y, para ello, un buen orador necesita dominar las siguientes competencias:

- **Naturalidad:** El buen orador debe actuar siempre de la forma más natural posible, intentando hablar de la forma en la que él habla o se comunica normalmente o lo que es lo mismo sin forzar su tono o lo acentos ni remarcando las palabras que considera relevantes.
- **Sinceridad:** Un buen orador debe de estar plenamente convencido de aquello que expone pero siempre de una forma objetiva, con una base que respalde cada una de las ideas que exponga. Asimismo debe ser capaz de aceptar los

errores, en público, en aquellos casos en los que es debatido con fundamento y, en su caso, reconocer el desconocimiento de alguna materia para, de esta forma, evitar las divagaciones y no crear un ambiente desfavorable para su discurso.

- **Confianza:** Fruto de la sinceridad el orador conseguirá la confianza de los oyentes lo cual determinará el éxito de la oratoria. Si a la sinceridad se añade la capacidad del orador para transmitir seguridad en sí mismo su poder de convicción será mucho mayor.
- **Entusiasmo y energía:** El orador debe transmitir entusiasmo y energía a sus oyentes, favoreciendo el entendimiento del discurso y la participación en el mismo.

En resumidas cuentas, un buen orador debe disponer de una buena actitud, es decir, la capacidad de desarrollar situaciones favorables para los objetivos que pretende con su discurso y creer firmemente en el mismo así como realizar modificaciones sobre aquellas situaciones y creencias que pueden limitar su discurso. Asimismo, un buen orador debe de disponer de las mejores herramientas de comunicación, para de esta forma ser capaces de transmitir sus ideas de una forma clara y utilizando el lenguaje de un modo preciso utilizando para ello el mínimo tiempo posible. Por otro lado y aunque se tratará el tema de las falacias en capítulos posteriores, un buen orador debe de disponer de la habilidad suficiente para detectar y rebatir las falacias de terceros durante el desarrollo de su discurso⁴⁶.

Uno de los grandes oradores del siglo XX fue Winston Churchill, Premio Nóbel de Literatura en 1953. Escribió un tratado sobre oratoria, llamado *The Scaffolding of Rhetoric* en el que afirmó que: “*de todos los talentos concedidos al hombre, ninguno es máspreciado que el don de la oratoria. Quien lo detente, esgrime un poder más perdurable que el de un gran rey*”.

En dicho tratado Churchill describió cinco elementos que debían utilizarse para preparar un buen discurso:

46 Estalella del Pino, J. *El abogado Eficaz*. Madrid: Las Rozas. 2008

- **Estilo.** Para Winston Churchill no hay elemento más importante en la técnica de la retórica que el uso permanente de la mejor palabra posible y para ello es esencial disponer de un vocabulario variado y amplio.
- **Ritmo.** Basado en el equilibrio entre las frases, que debe dar como resultado una cadencia más cercana al verso blanco, es decir, aquella composición cuyos versos no riman entre sí, que a la prosa.
- **Argumentos.** Winston Churchill acumulaba argumentos, refiriéndose a hechos que sustentaban una conclusión lógica. Tenía la convicción que escribir era comparable a la tarea de construir edificios:
- **Analogías.** Winston Churchill consideraba a las analogías como una de las armas más formidables de un retórico.
- **Extravagancia.** Winston Churchill sostiene que los comunicadores necesitan un toque de extravagancia y por esta razón tanto su vocabulario como su forma de armar las frases era particular y llamativo.

4. Retórica 2.0

La retórica digital es un campo de estudio relativamente nuevo y que se desarrolla en el campo de la comunicación y la tecnología. Ha sido abordado desde varios puntos de vista: teoría de la información, estudios sobre software y las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, la teoría crítica o las ciencias políticas, por citar algunos ejemplos. Uno de sus primeros antecedentes es el estudio de Gregory Ulmer: *Teletheory: Grammatology in the Age of Video*⁴⁷, publicado en 1989 y cuyo prefacio dice así:

"Teletheory es la aplicación de la gramatología a la televisión en el contexto de la enseñanza, no como una forma de interpretar o criticar la televisión, o mejor dicho, el vídeo, sino para aprender de ella una nueva pedagogía. Esta aplicación o consulta asume en primer lugar que las teorías de Derrida y los otros postestructuralistas franceses (con el apoyo de ciertas prácticas artísticas) ofrecen la mejor esperanza para la comprensión de una época en que la tecnología de la cultura está cambiando de impresión al vídeo, y segundo que este entendimiento incluye no sólo una pedagogía, sino un programa de divulgación capaz de reunir a la investigación avanzada en las disciplinas de humanidades con la conducta de la vida cotidiana. Teletheory (el libro) ofrece una razón de ser y directrices para un género específico - *mystory* - diseñado para hacer el trabajo de la enseñanza y la divulgación de una manera que tenga en cuenta la nueva ecología discursiva y conceptual interrelacionar la oralidad, la alfabetización y la cultura del vídeo"⁴⁸.

47 Ulmer, G.L. *Teletheory: Grammatology in the Age of Video*. Routledge, Chapman & Hall, Incorporated. New York 1989

48 "Teletheory is the application of grammatology to television in the context of schooling, not as a way to interpret or criticize television, or rather, video, but to learn from it a new pedagogy. This application or consultation assumes first that the theories of Derrida and the other French poststructuralists (supported by certain art practices) offer the best hope for understanding an era in which the technology of culture is shifting from print to video; and second that this understanding includes not only a pedagogy, but a program for popularization capable of reuniting the advanced research in the humanities disciplines with the conduct of everyday life. Teletheory (the book) offers a rationale and guidelines for a specific genre--*mystory*--designed to do the work of schooling and popularization in a way that takes into account the new discursive and conceptual ecology interrelating orality, literacy, and videocy."

Si bien el objeto de estudio de Ulmer se encontraba basado en la televisión y no en Internet, su estudio sentó las bases para el estudio de la retórica en entornos digitales y que se encargaban de estudiar el cambio producido en la argumentación así como en el proceso de construcción del conocimiento. Kathleen Welch ofreció uno de los primeros análisis centrados en la dinámica de la retórica en los textos electrónicos. Su estudio *Electrifying Classical Rhetoric: Ancient Media, Modern Technology, and Contemporary Composition*⁴⁹ establecía que el discurso electrónico, u oralidad secundaria, permite reapropiarse de la obra de Gorgias, Isócrates, Platón, entre otros, en tanto nuevas fuentes de reflexión y acción en la retórica y en el campo de las Humanidades en general.

Por su parte, en 1992 Richard Lanham publica *Digital Rhetoric: Theory, Practice and Property*⁵⁰ donde aparece por primera vez el término *retórica digital*. El presente autor considera que el texto digital pretende reclamar y reconfigurar la antigua sabiduría occidental de las palabras.

Internet, las nuevas capacidades del software y de los novedosos lenguajes de programación unidos a unos equipos informáticos mejores y más potentes han permitido que se potencie la interfaz visual, transformando las construcciones de sentido en multimodales e incrustando el contenido verbal con imágenes y sonido. Es en la década de los 90 cuando los estudios publicados empiezan a abogar por ampliar la concepción de escritura, retórica y alfabetización, acuñando el término “alfabetizaciones múltiples” como término que englobe tanto la variabilidad para construir significado en diferentes contextos sociales y culturales como la construcción de significado a través de formas multimodales gracias a las nuevas Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones.

A finales de la década de los noventa, Kathleen Welch publica *Electric Rhetoric*

49 Welch, K.E. *Electrifying Classical Rhetoric: Ancient Media, Modern Technology, and Contemporary Composition*. Journal of advanced composition nº 10. Pags. 22-38. 1990

50 Lanham, Richard A. *Digital rhetoric: Theory, practice, and property*. In Tuman, M.C. (ed.). 1992

*Classical Rhetoric, Oralism, and a New Literacy*⁵¹, donde propone a Isócrates como la línea retórica clásica más adecuada desde donde analizar la retórica en la nueva era de los medios ya que para ella Isócrates reconoce y valora los distintos aspectos en los que la cultura de la retórica puede cambiar con la llegada de la tecnología de la escritura, evitando la rígida oposición binaria entre escritura y discurso oral que postulaba Platón.

Como podemos observar, lentamente la retórica digital se va estableciendo como una emergente disciplina académica, que influye en la esfera de los estudios sobre retórica, las tecnologías de información y de comunicación y la alfabetización digital.

Con la llegada al mundo digital de la filosofía 2.0 caracterizada por la producción de contenidos por parte de los usuarios, se establece una nueva dinámica en entornos digitales. El surgimiento de los blogs, las redes sociales, las páginas Web donde se pueden alojar, compartir y reproducir imágenes, audios y vídeos así como las mejoras inherentes a la computación en nube, no hacen sino enriquecer a la retórica digital permitiendo a los oradores hacer valer todas estas herramientas para planificar, construir y publicar su discurso. Estas nuevas prácticas discursivas digitales generan y potencian nuevos tipos de participación y colaboración que no hacen sino enriquecer a la retórica digital. O como diría James Zappen⁵² “la retórica digital es una amalgama de componentes más o menos discretos antes que una teoría completa e integrada”.

Por otra parte, Elizabeth Losh publica, en el 2009, *Virtualpolitik. An Electronic History of Government Media-Making in a Time of War, Scandal, Disaster, Miscommunication, and Mistakes*⁵³, donde propone cuatro definiciones de retórica digital:

- Las **convenciones retóricas de los nuevos géneros digitales** usadas en el discurso cotidiano y en el discurso de las ocasiones especiales. Parte de la idea

51 Welch, K.E. *Electric Rhetoric Classical Rhetoric, Oralism, and a New Literacy*. Cambridge Mass.: MIT Press. 1999

52 Zappen, James P. (2005). “*Digital Rhetoric: Toward an Integrated Theory*”, en: Technical Communication Quarterly, 14, 3, pp. 319-325.

53 Losh, Elizabeth. (2009). *Virtualpolitik. An Electronic History of Government Media-Making in a Time of War, Scandal, Disaster, Miscommunication, and Mistakes*. Cambridge: The MIT Press.

de que algunas formas de la retórica no tienen como objetivo principal persuadir a otros sino que la retórica también puede centrarse en cuál es el momento oportuno para emitir un mensaje y en cómo el lenguaje de ese mensaje puede ser configurado de acuerdo a contextos específicos y oportunidades para el cambio social situadas temporal y espacialmente y ello también se aplica a la retórica digital.

- **La retórica pública**, usualmente en forma de mensajes políticos representada o registrada a través de tecnologías digitales y diseminada vía redes de distribución electrónicas. Analiza cómo los Gobiernos emplean estrategias de retórica digital para difundir sus lineamientos ideológicos a través de sitios Web gubernamentales lo que genera una gran visibilidad de esta nueva forma de retórica pública y ocasiona que los organismos gubernamentales utilicen los servicios de agencias de publicidad, para que diseñen los mensajes del Gobierno de manera profesional.
- La emergente **disciplina académica** que se ocupa de la interpretación retórica de los medios digitales en tanto objetos de estudio. Se centra en la historia, la delimitación del campo de estudio y en las principales líneas teóricas de la retórica digital como disciplina académica.
- Las **teorías matemáticas de la comunicación del campo de las ciencias de la información**, que tratan de cuantificar el grado de incertidumbre en un intercambio lingüístico dado o las posibles vías a través de las cuales viajan los mensajes. A través de la presente definición Losh sostiene que Aristóteles fue el primero que situó la retórica en el campo de la probabilidad, y que dicha perspectiva continúa siendo relevante para la retórica digital contemporánea y para la concepción computacional de la información como un constructo de incertidumbres relativas. Losh establece que Aristóteles, al explicar la relación entre probabilidad y retórica, subraya que lo que es improbable efectivamente puede suceder y plantea sus dudas acerca de la lógica de la certeza absoluta y explica que Aristóteles reemplaza la binaria oposición platónica de realidad y apariencia por la de necesidad y contingencia. Si bien Losh explica que en el griego antiguo no existía una palabra para “información”, rastrea su etimología hasta el latín (*informare*) y detalla cómo el concepto tiene sus raíces históricas

en los orígenes de la escritura. De esta manera, el término “información” se desarrolla en un momento en donde se cruzan la tecnología y la retórica. Sin embargo, Losh utiliza la definición técnica de la palabra, en relación con la “incertidumbre”, tal como la emplean los matemáticos. A partir del artículo “*A Mathematical Theory of Communication*”, realizado por Claude Shannon, en 1948, Losh define que la cantidad de información transmitida está determinada por la cantidad de incertidumbre en discusión en una situación dada. Losh sostiene que el modelo de comunicación que propone Shannon en su teoría de la información puede explicar las interacciones retóricas y el papel central que posee la interferencia en cualquier intercambio de información. Al igual que la retórica tradicional, la comunicación electrónica está mediada: viaja a través de canales, es distorsionada por el ruido y los mensajes deben codificarse para que puedan ir del emisor a la audiencia.

Con base en todo lo analizado con anterioridad es posible establecer tres definiciones posibles de la retórica digital entendiendo a la misma como:

- Una práctica específica de la escritura y la lectura digitales que engloba la producción, la comprensión y la difusión de discursos argumentativos tanto en como a través de entornos digitales.
- El arte de comprender las capacidades persuasivas y demostrativas de los textos, contenidos u objetos digitales producidos, distribuidos y recibidos en y a través de entornos digitales.
- La disciplina académica que estudia las convenciones y técnicas retóricas de los discursos privados y públicos compuestos, registrados y diseminados en y a través de los medios y los géneros discursivos digitales, así como las estrategias para la producción y análisis crítico de textos digitales argumentativos.

5. Twitter y retórica

Es innegable la relevancia que han adquirido las redes sociales de carácter electrónico.

A diario millones de personas se conectan a ellas generando contenidos de diversa índole: textos, audios, imágenes, vídeos. Los usuarios de internet, gracias al concepto generado por la filosofía Web 2.0 han pasado de ser meros consumidores de información a convertirse en el pulmón de Internet. Ahora son participantes activos de la red.

Ya hemos comentado que Twitter es una de las principales redes sociales en la actualidad. Dispone de más de 230 millones de usuarios activos mensualmente y se envían 500 millones de Tweets por día⁵⁴. Por defecto, los tweets tienen un carácter público, y por tanto son accesibles para cualquier persona.

Dentro de esta red social existen dos tipos básicos de relaciones entre sus miembros. Dado un usuario, los *followers* son las personas que siguen a ese usuario, mientras que los *friends* son las personas a las que sigue ese usuario. Cuando un usuario decide seguir a otro, pasa a recibir todos los tweets que éste genere, de manera automática.

Tal y como establece Santamaría Ramos⁵⁵, en lo relativo al lenguaje utilizado dentro de la presente red social debemos decir que la limitación de los 140 caracteres por mensaje hacen que el lenguaje sea extremadamente informal plagado de caracteres propios de la taquigrafía o incluso del argot utilizado en los mensajes cortos de texto (SMS), propios de la telefonía móvil o incluso de los foros de Internet y, teniendo en cuenta, además, que la red social dispone de sus propios rasgos distintivos como son los *hashtags*, las *menciones*, los *enlaces* y los *retweets*.

- Un *hashtag*, también conocido como etiqueta es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras y precedidas por el símbolo almohadilla (#). Son utilizados por los usuarios para representar un tema con el que se quiere identificar el mensaje enviado.

54 Datos obtenidos de la página Oficial de Twitter a través del siguiente enlace:
<https://about.twitter.com/es/company>

55 SANTAMARÍA RAMOS, F.J. (2014) Básico en Twitter. Revista Marketing + Ventas. Número 295, Julio/Agosto. Editorial Wolters Kluwer España, S.A.

- Una mención es una alusión a un usuario de Twitter y se representa por el símbolo arroba (@) seguido del identificador del usuario.
- Los enlaces se utilizan para completar la información del mensaje derivando a páginas Web, imágenes o vídeos.
- Los *retweets* se utilizan cuando un seguidor retransmite un mensaje recibido a sus propios seguidores, siendo usual incluir el término RT en el mensaje para indicar expresamente esta situación.

Dicho esto, debemos indicar que la restricción en el tamaño de los mensajes se torna en su mejor arma gracias a la gran facilidad de propagación que éstos tienen entre sus usuarios configurando a la presente red social en una fuente de información en tiempo real inestimable.

Es precisamente esta inmediatez con la que se propagan los mensajes la que hace que muchos usuarios utilicen Twitter como un medio donde plantear sus dudas o consultas y es en este punto donde se puede plantear la posibilidad de elaborar sistemas de búsqueda de respuestas donde se pueda detectar, en Twitter, que un usuario concreto y determinado tienen una necesidad de información para, de esta forma, poder ayudarle. Sin embargo detectar este tipo de usuarios en Twitter no es tarea fácil ya que en la presente red social es bastante generalizado que los usuarios expresen sus opiniones y argumentos a través de oraciones interrogativas con fines claramente retóricos cuyo objetivo principal no es obtener una respuesta a su pregunta sino enfatizar sus argumentos. En esencia, son preguntas, pero su finalidad es claramente opuesta dado que no esperan una respuesta que satisfaga su necesidad de información sino simple y llanamente la enfatización de sus argumentos. A este tipo de expresiones se las conoce como preguntas retóricas.

En este mismo sentido, las figuras retóricas son palabras o grupos de palabras que se utilizan para dar mayor énfasis a una idea o sentimiento. El mecanismo de este recurso consiste en la desviación consciente del autor con respecto al sentido literal o el orden habitual de una palabra o grupo de palabras. De esta forma las preguntas retóricas son un ejemplo de oraciones interrogativas utilizadas por su efecto persuasivo, pero que no esperan una respuesta y que se utilizan por los oradores para deleitar, persuadir o

conmover al oyente. Puede presentarse bajo dos modalidades: la *interrogativo*, si la respuesta solo admite un sí o un no, y el *quaesitum*, si demanda una respuesta supuestamente más compleja.

En este punto conviene mencionar, siquiera brevemente, cuales son las principales figuras retóricas, que un buen orador debe dominar:

- **Alegoría:** Consiste en representar una idea figuradamente a través de formas humanas, animales o seres inanimados.
- **Aliteración:** Consiste en repetir o combinar varios sonidos a lo largo de una misma frase para conseguir un efecto sonoro.
- **Anáfora:** Consiste en la repetición de palabras al comienzo de una frase o verso.
- **Antítesis:** Consiste en contraponer dos términos que expresan ideas de significación opuesta o contraria.
- **Comparación o Símil:** Consiste en comparar un término real con otro imaginario que se le asemeje en alguna cualidad y su estructura contiene los adverbios "*como*", "*cual*" o adverbios similares.
- **Elipsis:** Consiste en omitir alguno de los elementos necesarios de la oración.
- **Epíteto:** Consiste en el uso de adjetivos innecesarios que no añaden ninguna información suplementaria.
- **Eufemismo:** Consiste en disimular un término desagradable o vulgar mediante su sustitución por otro término menos negativo.
- **Hipérbaton:** Consiste en alterar el orden lógico de los términos que constituyen una frase.
- **Hipérbole:** Consiste en una alteración exagerada e intencional de la realidad que se quiere representar y cuya finalidad no es otra que conseguir una mayor expresividad.
- **Ironía:** Consiste en dar a entender lo contrario de lo que se dice.
- **Metáfora:** Consiste en identificar un término real con uno imaginario entre los cuales existe una relación de semejanza.
- **Metonimia:** Consiste en designar una cosa o idea con el nombre de otra con la cual está relacionada semánticamente.

- **Onomatopeya:** Consiste en la utilización de palabras para imitar sonidos naturales.
- **Paradoja:** Consiste en la unión de dos ideas que en un principio parecen imposibles de concordar como medio para invitar a la reflexión.
- **Paralelismo:** Consiste en la repetición de una misma estructura gramatical.
- **Polisíndeton:** También conocida como ditología, sínthesis o conjunción, consiste en la utilización de nexos innecesarios dentro de la oración.
- **Prosopografía:** También conocida como efigión, consiste en la descripción de los rasgos físicos o externos de las personas.
- **Prosopopeya:** Consiste en atribuir cualidades o acciones propias de seres humanos a animales, objetos o ideas abstractas.
- **Retrato:** Consiste en la combinación de la descripción de los rasgos físicos y psicológicos de una persona.
- **Sinécdote:** Consiste en expresar la parte de un objeto por el todo o el todo por la parte.
- **Sinestesia:** Consiste bien en mezclar sensaciones relacionadas con la audición, la visión, el gusto, el olfato o el tacto o bien en mezclar dichas sensaciones con sentimientos como la alegría, la tristeza, etc.

A pesar de que existen muchas más, éstas son las principales figuras retóricas. Sin embargo el uso de la retórica dentro de una red social como Twitter puede hacerse difícil o complicado y, muchas las figuras que acabamos de mencionar ni siquiera pueden llegar a ser utilizadas por una sencilla razón, en Twitter únicamente disponemos de ciento cuarenta caracteres para comunicar nuestro mensaje.

Ciertamente parece irónico y, en cierto modo puede sorprender al lector. ¿Cómo una red social basada en ciento cuarenta caracteres puede convertirse en una plataforma comunicativa de éxito?

Obviamente no podemos dejar pasar por alto que Twitter ofrece escasas posibilidades de interacción, para los usuarios en general y, para un buen orador en particular. En la presente plataforma comunicativa un orador no tiene la posibilidad de hacer gala de

sus amplias dotes comunicativas, más bien al contrario, su mensaje debe ser altamente sintetizado, escueto y, sin embargo, lo que se pretende a través de esta red social es comunicar, ¿pero cómo? Es en este punto donde el orador debe cambiar su estrategia ya que en una red social como Twitter la cuestión central y básica no reside en que nuestro mensaje llegue a mucha gente, que sea escuchado. En Twitter, lo esencial, lo básico es que nuestro mensaje influya en nuestros seguidores, sean estos muchos o pocos.

En este sentido Rodríguez Fernández⁵⁶ nos ofrece una serie de estrategias para lograr que, con el paso del tiempo y dedicando mucho esfuerzo un orador pueda tener un gran ratio de audiencia en esta red social tan particular. Para ello, Rodríguez Fernández establece las siguientes estrategias:

- Fijar los objetivos principales de nuestra campaña.
- Configurar y personalizar la cuenta de Twitter de modo que esté alineada con los objetivos.
- Cuidar los detalles de la cuenta de Twitter (avatar, biografía, nombre de usuario, etc.).
- Disponer de una biografía que aclare quiénes somos y qué hacemos.
- Vincular la cuenta de Twitter con nuestro sitio Web o nuestro Blog.
- Enlazar nuestra cuenta de Twitter con otras plataformas sociales que utilicemos (blog, Facebook, LinkedIn, etc.).
- Enlazar nuestra cuenta de Twitter en la firma de nuestro correo electrónico.
- Incluir el nombre de nuestra cuenta en otro tipo de piezas tales como nuestra tarjeta de visita o nuestras publicaciones.
- Trazar un plan de publicación de contenidos.
- Generar una rutina que tenga como objetivo twittear diariamente.
- Publicar información útil que agregue valor añadido real.
- Crear relaciones con otros usuarios y grupos.
- Seguir e interactuar con las personas influyentes en el sector.

56 Rodríguez Fernández, O.. *Curso de Community Manager*. Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya, S.A. 2012

- Escuchar la información que circula por Twitter así como a nuestros seguidores y a las personas a las que estamos siguiendo.
- Participar y conversar con la comunidad.
- Transmitir creatividad en los contenidos.
- *Evangelizar* a nuestro círculo más cercano sobre los beneficios de usar Twitter.
- Compartir contenido interesante para nuestra audiencia.
- Facilitar a otros usuarios que hagan RT.
- Organizar actividades donde los seguidores obtengan un beneficio por seguir la cuenta.
- Compartir ideas.
- Enviar los mensajes en el horario que cause mayor impacto.
- Transmitir un carácter positivo en la comunicación.
- Ofrecer reflexiones.
- Crear hashtags que sean relevantes.
- Intentar crecer, siempre que se hayan conseguido los primeros hitos.
- Promocionar la cuenta con paciencia y constancia.
- Aprender de los errores, si la primera vez no funciona hay que seguir intentándolo de otro modo.
- Utilizar herramientas para publicar en múltiples Social Media.
- Monitorizar habitualmente la reputación online de la cuenta.

Como podemos observar, un orador 2.0 ha de ser algo más que un simple orador. En el mundo actual, ya no sirve con ser un gran comunicador. A las habilidades oratorias se le deben sumar no sólo el esfuerzo y la dedicación sino además una rigurosa rutina que nos permita seguir una serie de pautas o estrategias que nos permitan llegar al éxito. Asimismo el lenguaje ha cambiado y, dentro de la red social Twitter existen una serie de conceptos que será necesario matizar antes de poder continuar con nuestra exposición.

Una de las palabras o conceptos que más surgen cuando se habla de Twitter es la palabra *Hashtag* y que se trata de una de las expresiones o convenciones más útiles de

la presente plataforma comunicativa. En Twitter no existe ninguna forma de poder categorizar un mensaje y fueron los propios usuarios de la red social los que crearon su propia y sencilla solución. Cuando en Twitter se quiere reflejar que uno o varios mensajes están relacionados se utiliza un término corto al que se le añade como prefijo el símbolo “#” que, en el lenguaje de la informática en general y de los programadores en particular simboliza una marca, en inglés *hash*, y al que los usuario le añadieron el término anglosajón *tag* que significa etiqueta siendo la traducción más literal del término *hashtag* una *etiqueta de marca*, que viene a simbolizar que un mensaje está relacionado con un tema determinado.

Así, por ejemplo, los 10 *hashtag* más utilizados en el año 2012⁵⁷ fueron los siguientes:

- **#nowplaying.** Tendencia tanto a nivel mundial como local. Con esta etiqueta los usuarios de Twitter comparten qué música están escuchando en ese momento.
- **#oomf o #udms (“uno de mis seguidores”).** Utilizado para hablar de forma discreta de una persona, ya sea para señalar una atracción o destacar algo bueno o malo, pero preservando su identidad.
- **#blessed o #bendigo.** Se utilizó en el año 2012 para agradecer a personas o a su propia suerte en la vida. Etiqueta utilizada, fundamentalmente para lanzar mensajes positivos.
- **#quote.** Etiqueta para hacer referencia a citas de otras personas, normalmente muy conocidas, aunque en algunos casos se emplea para atraer seguidores a través de las menciones.
- **#lrt o #rp (“Retuit pasado”).** Los usuarios pueden considerar que deben retuitear algo para posteriormente contestarle. Con esta etiqueta se hace referencia al mensaje previamente retuiteado.
- **#salute o #saludo.** Una etiqueta simple pero que conectó a millones de usuarios.

57 Marketing directo. El portal para el marketing, publicidad y los medios (17/04/2014). *Los 10 hashtags más utilizados en 2012*, [en línea]. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2012-tendencias-2013/los-10-hashtags-mas-utilizados-en-2012/>

- **#news o #noticias.** La etiqueta #news se emplea cuando un usuario valora que un tuit posee un contenido noticioso y pretende darle cierto grado de credibilidad.
- **#followfriday o #FF.** Se trata de una etiqueta programada para un día de la semana. El usuario recomienda a sus seguidores una cuenta para seguir, la cual queda también indicada en el tuit.
- **#throwbackthursday o #tbt.** Invita a los tuiteros a subir fotos, canciones o vídeos sobre su pasado. Una fotografía de la infancia o con un grupo de amigos tiene un espacio especial los jueves en Twitter.
- **#shoutout.** La esencia es la misma que la del anterior #FF, recomendar seguir a un usuario, pero a su vez se emplea también para mandar un saludo a un seguidor, dar ánimos o expresar cierto respeto.

Como podemos observar los *hashtag* pueden sernos útiles para catalogar o categorizar y, es un término que cualquier usuario de Twitter debe de conocer.

Otro término que es necesario conocer es el término *Tweet* y que hace referencia a un simple mensaje de Twitter aunque, en ocasiones, puede adquirir la categoría de verbo para referenciar la acción de publicar un mensaje en la plataforma de comunicación. En este sentido es importante destacar que cuando disponemos de un listado de tweets que son ordenados cronológicamente por Twitter no debemos hablar de tweets sino de una cronología⁵⁸ o *timeline* (TL), línea de tiempo, en inglés.

Otro término que se hace necesario conocer en la presente red social es el que hace referencia a las *Menciones*. Cuando Twitter comenzó a prestar el servicio no existía la posibilidad de enviar mensajes a otros usuarios sino que el sistema se basaba, simple y llanamente en publicar y lanzar nuestro mensaje a la plataforma de comunicación. Fueron los propios usuarios, una vez más, los que solicitaron la posibilidad de mantener conversaciones a través de Twitter así como la posibilidad de realizar

58 Generalmente cuando se inicia sesión en Twitter encontraremos una cronología en nuestra página principal o de inicio y que contiene los tweets de las personas que hemos seleccionado para seguir en Twitter. La presentación de los mensajes sigue un orden ascendente, por lo que los más recientes se encontrarán en la parte superior. Otras cronologías están formadas por tweets de listas que o bien hemos creado, bien estamos siguiendo, o bien de los resultados de las búsquedas realizadas.

publicaciones sobre dicha conversaciones. De esta forma, fueron los propios usuarios los que comenzaron a añadir el símbolo “@” al principio de los nombres de las cuentas como sistema para poder enviar un mensaje público o simplemente para hacer referencia a alguien, dentro de la red social. Este rudimentario sistema, fue cogido por el propio Twitter, que incorporó el uso añadiéndole una nueva funcionalidad lo que permite, en la actualidad, que el símbolo “@” seguido del nombre de una cuenta nos ofrezca un vínculo⁵⁹ directo a la página de esa cuenta.

Otro de los términos más importantes que deben ser manejados a la hora de introducirnos dentro de esta red social es el término *Retweet* o *retwittear* (RT) y que simplemente define la acción por la cual un usuario de Twitter vuelve a publicar algo interesante o que consideremos de ayuda y, esto es lo más importante, que haya escrito otra persona y a la cual, por tanto, estamos dándole el crédito o el mérito por dicha publicación. Como podemos observar, si bien el nombre del término, no invita a la expectación, sí que podemos decir, a ciencia cierta, que es una de las herramientas o mecanismos más potentes de esta plataforma de comunicación puesto que gracias a los *retweets* es posible lograr que los mensajes más importantes o relevantes se expandan con gran velocidad a través de la red social Twitter y, por supuesto, para un orador es muy importante que sus mensajes sean *retwiteados* puesto que eso significará un símbolo de influencia de dicho orador dentro de la red social. Además y, no por ello menos importante, hemos de tener en cuenta que cuando hacemos retweet se realizará una mención “@” a la persona que creó dicho *tweet* y, por tanto, se creará un vínculo directo a la cuenta del creador, lo cual dará la posibilidad de que nuevos usuarios le conozcan y puedan seguirle, consiguiendo el orador más popularidad e influencia dentro de la red social.

59 No debemos caer en el error de pensar que este vínculo es una función más o una función baladí ya que nos va a permitir ponernos en contacto con nuevas personas dentro de esta red social.

6. La oratoria en Twitter

La oratoria o el arte de hablar con elocuencia a través de una red social como Twitter, limitada a ciento cuarenta caracteres, sufre ciertos cambios que la diferencian sustancialmente de la oratoria tradicional, sobre todo cuando nos encontramos en el sector de los negocios o, simplemente cuando utilizamos Twitter como un canal de comunicación destinado a poder influir en la gente en general y, en nuestros seguidores en particular.

Twitter es una red social que se configura como un canal de comunicación cuya finalidad principal es la de mantener conversaciones. Su utilidad no reside tanto en hablar sobre nuestro producto, marca o sobre nosotros mismos y nuestras opiniones, que también, sino de añadir un valor adicional a las comunidades de las que formamos parte. La oratoria, en Twitter debe ir destinada a contribuir, contribuir positivamente en los demás ya que cuanto más valor añadido aportemos a la comunidad, más fácil será que la comunidad cree valor añadido para nosotros.

Obviamente, cuando iniciamos nuestra actividad en Twitter no dispondremos de seguidores y, un usuario “medio” tenderá a pensar que la red social nos generará mayor valor añadido cuanto mayor cantidad de seguidores tengamos. No debemos caer en ese error. Conseguir que nuestro mensaje se transmita en Twitter no tiene tanto que ver con la cantidad de nuestros seguidores como con la calidad de los mismos.

Nuestra senda, en Twitter, debe comenzar teniendo seguidores fieles y de calidad, a los cuales interese nuestro mensaje y que, por tanto, puedan actuar como repetidor de nuestro mensaje, derivándolo a su vez a sus propios seguidores. No obstante, para poder llegar a tener este tipo de seguidores de calidad es necesario apoyarse en varios elementos clave que no por ser obvios, deja de ser importante mencionarlos en este punto de nuestra exposición.

En primer lugar la mejor forma para obtener popularidad y relevancia en esta red social es **ser interesante**. Es decir, nuestro principal objetivo dentro de esta plataforma de comunicación reside en publicar mensajes que la gente no sólo quiera leer sino que además desee reenviar y, en algunas ocasiones, responder.

En segundo lugar no basta sólo con publicar, debemos ser proactivos y mantener nuestra presencia en la plataforma de comunicación. Siempre deberemos ser **conversacionales** o lo que es lo mismo debemos interactuar con el resto de usuarios de la red social y esto, con independencia de que sean seguidores nuestros o no.

Por último, en una red social como Twitter no sólo es necesario tener seguidores y, seguidores de calidad. También será necesario que nosotros, a su vez, seamos seguidores. Obviamente no debemos tender a seguir a otros usuarios porque sí, simplemente para ser seguidores de alguien dentro de la red social. Nuestro objetivo debe concretarse en seguir a usuarios de **carácter relevante** dentro del sector en el que vamos a movernos. Existen amplias posibilidades de que si seguimos a personas, éstas nos sigan, a su vez, a nosotros.

Una vez hemos controlado y asimilado estos tres puntos clave, debemos ser conscientes de que nuestro camino no puede detenerse ahí. Conseguir ser un orador influyente en Twitter exige un gran sacrificio y dedicación y, en este punto, deberemos realizar algunas acciones adicionales que nos permitan alcanzar la influencia deseada en esta plataforma de comunicación. La siguiente parada de nuestro viaje reside en responder los mensajes en lo que otros usuarios nos mencionan.

Si recordamos, cuando hicimos una breve mención a la jerga o términos más relevantes utilizados dentro de esta red social, hablamos de las *menciones* o lo que es lo mismo, aquellos mensajes en los que aparecía nuestro nombre de usuario precedido del símbolo “@”. En muchas ocasiones las presentes menciones se limitarán a realizar un mero saludo amistoso o un agradecimiento a nuestra persona y, en otras ocasiones serán una pregunta o comentario cuyo destinatario seremos nosotros mismos. En todo

caso, es una buena práctica responder a dichas menciones ya que con ello estaremos cumpliendo, de una forma práctica, con uno de nuestros tres puntos clave, **ser conversacional**.

En idéntico sentido, cuando mencionamos la jerga o conceptos más relevantes dentro de la presente red social, tuvimos la oportunidad de hablar del término *retwittear* y, en este sentido un buen orador en Twitter debe de tener muy presente que si bien es una acción básica dentro de la presente red social, no por ello deja de ser una tarea fácil. La red social Twitter dispone de un botón que nos permite retwittear los mensajes de otros usuarios con un solo click de nuestro ratón y que, sin duda alguna, es una de las funcionalidades de Twitter más utilizadas pero que sin embargo, un buen orador debe tender a no utilizar o, en su caso, utilizarlo de una forma limitada y esporádica.

Si un buen orador considera que el mensaje de otro usuario debe ser reenviado no debe limitarse a “lanzar” dicho mensaje tal cual sino que merece la pena detenerse unos minutos para amplificar dicho mensaje y añadirle valor con un comentario de su propia cosecha, explicando por qué dicho mensaje es tan importante. Obviamente es mucho más sencillo y cómodo clickar nuestro ratón y reenviar un mensaje de otro usuario, sin embargo, esto no cumpliría dos de nuestras tres premisas clave: **ser interesante y ser conversacional**.

Siguiendo con nuestro segundo punto clave, ser conversacional. Una buena técnica para convertirnos en un buen orador dentro de la presente red social reside en lanzar preguntas a nuestros seguidores. Dicha acción nos va a permitir no sólo pulsar las opiniones de nuestros seguidores sino que además, nos va a permitir generar conversaciones con ellos ya que una de las características principales de esta plataforma de comunicación reside fundamentalmente en que a las personas les gusta ayudar y Twitter se convierte en la herramienta que, precisamente, les permite ayudar. Esta simple acción nos va a permitir mejorar nuestra capacidad conversacional pero no debemos caer en el error de únicamente realizar preguntas, tomemos también el rol de contestador de preguntas ya que fundamentalmente porque nos va a permitir generar ese valor añadido del que hablábamos anteriormente. Twitter nos puede

ayudar a encontrar otros usuarios a los que podamos ayudar con nuestras contestaciones y que, porque no, gracias al valor añadido encontrado en nuestra respuesta puedan convertirse, finalmente en nuestros seguidores obteniendo, por tanto, esos seguidores de calidad de los que hablábamos anteriormente y que van, no sólo a leer nuestros mensajes sino también a difundirlos.

7. Cómo medir el impacto de nuestra cuenta en Twitter

Una métrica es la medida de alguna o varias propiedades de un proyecto o de su proceso de administración y cuya finalidad última reside en conocer el avance o los desvíos al plan original. En este sentido, las métricas pueden ser utilizadas para medir el estado, efectividad o progreso de las actividades de un proyecto y de esta forma contribuir a tomar decisiones estratégicas ante los desvíos, incidentes o diferentes problemas que surgen en la ejecución.

En esencia, las métricas nos van a ser útiles:

- Para identificar eventos y tendencias importantes en los proyectos así como para proporcionar la información necesaria para la toma de decisiones.
- Como vocabulario común entre el grupo de personas que participa de la implementación del proyecto.

Como mecanismo de motivación para el equipo, porque relacionan el esfuerzo personal de los miembros con los resultados generales del proyecto.

7.1 Métricas sin herramientas

En este primer apartado nos vamos a referir a aquellas métricas que nos van a permitir obtener información sobre nuestra cuenta de Twitter y que nos van a permitir valorar su impacto desde tres puntos de vista diferentes: Alcance, Relevancia y Sentimiento.

7.1.1 Métricas de Alcance

La primera métrica que vamos a exponer y que sin duda es la más utilizada generalmente para medir el alcance de una cuenta en Twitter es aquella métrica

relacionada con nuestros **seguidores** y que se conoce como *Vanity Metric* o métrica de vanidad y que si bien destacan por ser métricas fáciles de medir o monitorizar también pueden aportarnos una falsa impresión de crecimiento. Este tipo de métricas pueden aportarnos con relativa facilidad información útil y visible pero tienen como contrapartida la falta de aportación de puntos concretos de mejora, lo cual puede llevarnos a perder de vista mecanismos de optimización de nuestra cuenta.

Una segunda métrica para medir el alcance de nuestra cuenta en Twitter reside en medir a los **seguidores de nuestros seguidores**. La presente métrica nos va a permitir obtener información sobre nuestro alcance global, es decir, sobre el número potencial de personas a las que nuestros Tweet pueden llegar a llegar. La presente métrica puede ayudarnos a conocer nuestro público potencial pero eso no quiere decir que dicho público finalmente nos escuche o nos siga. Sólo nos sirve como un medidor potencial de nuestras posibilidades comunicativas en un momento dado.

7.1.2 Métricas de relevancia

La primera métrica de relevancia que debemos mencionar en el presente estudio es el **ratio seguidores/seguídos**. Cuando calculamos el presente ratio debemos tener en cuenta que aquellos usuarios que tienen un ratio de seguidores/seguídos cercano al 1 suelen contar con el efecto *followback*, lo cual quiere decir que muchas de las cuentas que la siguen únicamente tienen como finalidad ganar seguidores de una forma fácil y sencilla. La presente métrica nos va a permitir generar un crecimiento sostenido de una forma fácil y sencilla. Simplemente deberemos seguir la lógica. Seguir aquellas cuentas que nos siguen y, dejar de seguir a aquellas cuentas que no lo hacen, siempre teniendo presente que cuanto más alta sea la cifra de seguidores/seguídos, mayor será la relevancia real de nuestra cuenta.

La segunda métrica de relevancia se conoce como **ratio de seguidores por tweet**. Podemos explicarla simplemente siguiendo un razonamiento lógico. A mayor número de tweets de una cuenta, mayor número de seguidores tendrá esta. ¿Y cómo medimos

el ratio? Sabiendo en cuanto tiempo se han publicado dichos tweets. Es decir si una cuenta ha publicado 1.000.000 de tweets en 5 años y otra cuenta ha publicado el mismo número de Tweets pero en la mitad de tiempo, el ratio de esta última será superior al de la primera y, por tanto, de esta situación se deduce que la última cuenta bien es más relevante, bien proporciona un mejor contenido.

La siguiente métrica se denomina o se conoce como **retweet/nº de tweets**. Como ya comentamos anteriormente, los retweets son un indicador universal de que lo que decimos es interesante o, al menos, digno de mención. A mayor número de retweets de nuestros mensajes, más interesante o relevante es lo que decimos o lo que somos. El número de tweets es un factor importante, ya que no es lo mismo conseguir 1000 retweets con un solo tweet que hacerlo a lo largo de diez años con 500.

La siguiente métrica de relevancia se basa en la **interacción**. Cuando desde nuestra cuenta se comenta las publicaciones de otros usuarios dichas publicaciones son respondidas. La presente métrica nos permite conocer el carácter de otro usuario lo que realmente nos importa de la misma es que nos va a poder proporcionar información sobre qué porcentaje de tweets ven su alcance limitado. Si el usuario publica muchos mensajes pero la mayoría de sus tweets son conversaciones no visibles directamente por sus seguidores, es relativamente normal que tenga un ratio de seguidores por tweet más bajo.

Otra métrica de relevancia es la que hace referencia a las **menciones**. Para medir menciones, basta con fijarse en las notificaciones que nos proporciona la propia red social y fijándose únicamente en posibles errores de los usuarios al escribir nuestro nombre de cuenta ya que es posible que existan usuarios que quieran mencionarnos pero no escriban bien nuestro nombre de cuenta. Cuanto más nos mencionen, más importante será que la imagen de nuestra cuenta esté bien cuidada, tanto a nivel visual, como textual como de publicación de los últimos contenidos.

La última métrica de relevancia se conoce como **Click Thru Ratio's en links**. Consisten en la posibilidad de que alguien haga click en un enlace que hayamos puesto en

nuestros tweets. Está muy bien que hagan retweets sobre nuestras publicaciones o que tengamos una gran cantidad de seguidores pero si cuando en nuestros tweets ponemos enlaces a una página Web y nadie la visita puede que los usuarios de la red social consideren que los contenidos que aportamos no son de calidad.

7.1.3 Métricas de sentimiento

La principal métrica de sentimiento se basa, precisamente en el **sentimiento**. Es decir, básicamente consiste en conocer si la gente nos ama o nos odia. Si somos su referente o no. Para conocer estos datos deberemos buscar clasificaciones en las que puedan englobarse los tweets y utilizar los mismos factores para nosotros y nuestra “competencia” o incluso para medirnos, a nosotros mismos, a lo largo del tiempo de tal forma que podamos obtener información útil que nos ayude a trazar mejores planes.

La segunda métrica de sentimiento que debemos mencionar en este punto se basa en **conocer en qué listas estamos**. De esta forma podremos conocer en dónde nos engloban nuestros seguidores y con qué nos asocian. De esta forma podremos realizar una mayor agrupación y segmentación e incluso poder rectificar a tiempo ciertas conductas no deseables en una red social como Twitter.

7.2 Medición a través de herramientas

En Internet es relativamente fácil encontrar software que nos permita analizar el rendimiento de nuestra cuenta en Twitter así como realizar investigaciones sobre las tendencias y conocer las reacciones de otros usuarios de Twitter en relación al contenido publicado en nuestra cuenta. Vamos a desglosar, a lo largo de las próximas líneas algunas herramientas que pueden sernos útiles en este sentido.

- **TwXplorer**⁶⁰. Herramienta de carácter gratuito cuya función principal radica en encontrar tendencias. Su buscador de términos permite identificar las últimas 500 menciones a esa palabra y los resultados de su búsqueda muestran, entre otras cuestiones los retweets recientes, enlaces, hashtags y usuarios.
- **MentionMap**⁶¹. Herramienta gratuita cuyas funcionalidades nos van a permitir conocer las últimas interacciones de un usuario en Twitter. Sus resultados se presentan en forma de gráficos dinámicos que recorren los últimos hashtags que hayan sido utilizados en nuestra cuenta así como con qué usuarios se intercambiaron tweets desde nuestra cuenta.
- **Sprout Social**⁶². Herramienta de pago aunque dispone de una versión demo de 30 días de duración. El coste del servicio depende de la modalidad seleccionada: Deluxe 59\$/mes, Premium 99\$/mes y Enterprise 1500\$/mes. En función de la modalidad del servicio accederemos a varias de sus funcionalidades. Su principal característica reside en su opción de programar publicaciones así como en la posibilidad de analizar las reacciones de los usuarios por días y meses o por género y países, entre otros. Asimismo la presente herramienta nos ofrece estadísticas detalladas de nuestra cuenta en Twitter así como de todas y cada una de nuestras publicaciones.
- **Tweet Binder**⁶³. Permite al usuario crear categorías para los hashtags con la finalidad de facilitar un mejor análisis de los tweets. Existe una versión gratuita que permite identificar dos mil tweets y diferentes versiones de pago: Starter, Advanced y Premium.
- **Topsy**⁶⁴. Herramienta gratuita de análisis de contenido en Twitter que permite realizar búsquedas a través de los tweets que no sean anteriores al año 2006. El servicio nos ofrece una búsqueda personalizada de fotos, tweets, videos, enlaces y usuarios.
- **Crowdboost**⁶⁵. La presente herramienta, de pago, nos permite seguir los retweets así como medir el impacto que estos tienen en otros usuarios. Su

60 Disponible en: <http://twxplorer.knightlab.com/>

61 Disponible en: <http://mentionmapp.com/>

62 Disponible en: <http://sproutsocial.com/pricing>

63 Disponible en: <http://www.tweetbinder.com/>

64 Disponible en: <http://topsy.com/>

65 Disponible en: <http://crowdboost.com/>

principal ventaja reside en que el usuario recibe, de forma semanal, un correo electrónico con un resumen de las estadísticas de su plataforma. Tiene varias opciones de pago: Bronze 9\$/mes, Silver 49\$/mes, Gold 119\$/mes y su versión Platinum cuyo coste no se encuentra referenciado. En todo caso es posible solicitar una versión demo de 30 días de cada una de las versiones de pago.

- **Shift**⁶⁶. Herramienta gratuita que nos proporciona una plataforma de análisis de redes sociales. La aplicación funciona no sólo con Twitter sino también con Facebook y dentro de un único panel de control donde encontraremos todas las funcionalidades de análisis de resultados.
- **SocialBro**⁶⁷. Herramienta de pago que nos permite mejorar el rendimiento, la administración y la gestión de nuestras cuentas en Twitter gracias a sus diferentes funciones, entre las que podemos destacar su asistente de menciones que realiza búsquedas por filtros dentro de la red social ubicando rápidamente a los usuarios que se quieran mencionar y su análisis de tweets que nos permite conocer el impacto que uno de nuestros mensajes ha tenido en la red social, en tiempo real. Dispone de varias opciones de pago: Básico 13.95\$/mes, Profesional 39\$/mes, Business 149\$/mes y Empresa donde se nos realizará un precio personalizado. En todo caso, es posible obtener una versión demo de la herramienta, durante 15 días.
- **TweepsMap**⁶⁸. Herramienta que nos muestra la ubicación de nuestros seguidores así como la distribución de los mismos en el mundo. Dispone de versión gratuita y de una versión de pago desde 0.99\$/mes.
- **Twitonomy**⁶⁹. Herramienta gratuita que nos va a permitir conocer estadísticas sobre nuestro contenido. Muestra las interacciones realizadas, los retweets obtenidos, los favoritos, las menciones así como los seguidores que más en cuenta tienen nuestro contenido.
- **TweetReach**⁷⁰. Aunque dispone de diversas opciones de pago cuyos precios oscilan entre los 84 y los 899 dólares al mes, la presente herramienta dispone

66 Disponible en: <https://shift.com/home/>

67 Disponible en: <http://www.socialbro.com/>

68 Disponible en: <http://tweepsmap.com/>

69 Disponible en: <http://www.twitonomy.com/>

70 Disponible en: <http://tweetreach.com/>

de un buscador de tweets gratuito, rápido y sencillo que nos permitirá descubrir que tan lejos llegaron nuestros contenidos.

- **TwentyFeet**⁷¹. Herramienta gratuita que identifica y ordena las principales interacciones de nuestra cuenta de Twitter tales como menciones, retweets y mensajes. Asimismo dispone de la opción de mostrarnos de donde proviene el tráfico hacia nuestra cuenta.
- **Twitalyzer**⁷². Herramienta gratuita que nos presenta unas completas estadísticas muy útiles para todos aquellos que quieran desarrollar una cuenta exitosa dentro de Twitter. A través de ella podremos identificar las principales interacciones de nuestra cuenta así como a cuántas personas les llegó nuestro contenido.
- **Twtrland**⁷³. Herramienta de pago aunque es posible disfrutar de una versión demo de 14 días. La presente herramienta es un buscador de usuarios, tweets y hashtags que nos muestra un resumen simplificado de las principales estadísticas de nuestra cuenta. Sus búsquedas se realizan buscando información por país, por tipo de usuario: influyente, novato, etc. así como por edad y género. Sus versiones de pago oscilan entre los 20 y los 250 dólares al mes.

71 Disponible en: <https://sumall.com/20ft>

72 Disponible en: <http://twitalyzer.com/5/index.asp>

73 Disponible en: <http://es.twtrland.com/>

III. CÓMO INFLUENCIAR AL AUDITORIO

1. Introducción

Tanto la dialéctica como la retórica aristotélica tuvieron cierto auge durante la Edad Media y el Renacimiento mientras que llegada la Edad Moderna sufrieron un importante declive. La presente situación nos anima a aventurar que la retórica siempre ha estado intrínsecamente ligada, durante las distintas épocas del ser humano, a la opinión que se ha formado sobre la misma en relación con la verdad.

Mientras que para los que afirman que la verdad surge de la discusión y los distintos pareceres de cada uno, la retórica tenderá a ser algo más que un mecanismo de expresión o unas meras técnicas de estilo como es considerada, por otra parte, aquellos para quienes la verdad siempre es fruto de la evidencia racional.

Es por esta razón, anteriormente citada, por la que la retórica resurge con fuerza gracias tanto a las circunstancias político-sociales como a sistemas como historicismo o el existencialismo, entre otros, propios de finales del siglo XIX, donde tanto la retórica como la argumentación encuentran un caldo de cultivo que les permite volver a la década, tras siglos de oscurantismo,

No debemos pasar por alto que el siglo XIX tiene como principal característica los grandes cambios a los que fue sometida la sociedad. No sólo se producen grandes avances en la ciencia sino que además la economía sufre dos fuertes revoluciones industriales, una entre 1750 y 1840 y otra entre 1880 y 1914.

Políticamente hablando, las ideas del siglo anterior sentaron las bases para las revoluciones burguesas, que se prodigarían por el mundo gracias al imperialismo, que buscó alianzas con el movimiento obrero al que finalmente otorgaría el sufragio universal. Filosóficamente hablando se sentarían las bases de la mayor parte de las corrientes de pensamiento contemporáneas: idealismo absoluto, materialismo dialéctico, nihilismo y nacionalismo.

Es ya en el siglo XX, con el tremendo impulso que reciben los medios de comunicación de masas y la coexistencia con la vida democrática explican los esfuerzos que se están desarrollando para poner en primera línea a la retórica clásica como mecanismo tal y como pone de manifiesto BERRIO⁷⁴:

«En las sociedades contemporáneas los métodos para obtener la adhesión vuelven a tener una gran actualidad; diríamos más, la tienen en un grado superior a ninguna etapa anterior de la historia»

En la actualidad, la nueva retórica está siendo considerada como de capital importancia para campos filosóficos como la filosofía del derecho, la lógica o la ética y su puesta de nuevo en escena corre, prácticamente en paralelo con la desconfianza que se está produciendo sobre la lógica formal y que, en su momento inició Schopenhauer, filósofo alemán que nos presenta una filosofía en abierta polémica contra los desarrollos metafísicos postkantianos y que siempre ha sido considerada como una filosofía de carácter antihegeliano y que postulaba que no existía separación posible entre la retórica-argumentación y la retórica-ornamentación dado que consideraba que *escribir negligentemente significa no apreciar las propias ideas expresadas del mismo modo que una joya no se guarda en una caja de cartón*.

O citando a Florescu⁷⁵, profesor de la Universidad de Bucarest:

«El interés excepcional que los filósofos atribuyen últimamente a los problemas del lenguaje el hecho de que la lingüística es considerada como “ciencia humana global”» la rehabilitación de la sofística, la insistencia con que se proclama el alcance reducido de la lógica formal, el surgimiento de lógicas no formales, preparan la rehabilitación de la retórica como termino al tiempo que su reintegración en la problemática filosófica»

74 Berrio, J. *Teoría social de la persuasión*. Barcelona. Ed. Mitre. 1983.

75 Florescu, V. *La rhétorique et la néorhétorique*. Segunda Edición. Paris, Editorial Les Belles Artes, 1982

Es ya durante la década de los cincuenta cuando la retórica se posiciona y muestra cierta sintonía con otras materias como la sociología, la psicología e incluso con la “moderna” cibernética y como no, con las ciencias de la información y la comunicación presentándose no sólo en su forma de retórica literaria sino también como la retórica del cine o de la publicidad por citar algunos ejemplos.

Tal y como establece Alfonso Reyes⁷⁶, ensayista y pensador mexicano y que no olvidemos, se encontró exiliado en España desde 1914 hasta 1924:

«Donde la antigua retórica haya su prolongación natural es en esas obras tan típicas de la cultura americana, que tienen como denominador común el know how: cómo obtener éxito en los negocios, cómo triunfar, cómo hablar bien en público, cómo ganar amigos, etc.»

Como ya hemos comentado anteriormente, la década de los 50 es el momento histórico en el que la retórica vuelve a la primera línea y lo hace de la mano, fundamentalmente, de **Chaïm Perelman**, retórico, lógico y filósofo del Derecho belga de origen polaco, que fue creando, junto con otros pensadores, una nueva disciplina que será conocida como nueva retórica o teoría de la argumentación y cuyo objetivo básico y final consiste, ni más ni menos que en rehabilitar la retórica clásica, hasta la década de los cincuenta, totalmente infravalorada.

Para proceder a la susodicha rehabilitación, Perelman se apoya en la distinción aristotélica entre lógica, como ciencia de la demostración y dialéctica y retórica como ciencias de los probables, es decir, de la argumentación. Perelman parte de una base sencilla a la par que práctica: la retórica es parte de la filosofía puesto que la misma no contiene demostraciones sino argumentaciones. Persuadir y convencer son los objetivos de la argumentación que se corresponde, por tanto, con la retórica y la filosofía, respectivamente.

En este sentido Perelman considera que la persuasión connota la consecución de un

⁷⁶ Reyes, A. *Obras completas*, XIII. Fondo de Cultura Económica. México, 1989

resultado práctico, la adopción de una actitud determinada o su puesta en práctica en la acción mientras que el conocimiento se encuentra dentro de la esfera mental y no trasciende de ésta.

Asimismo Perelman considera que tanto la filosofía como la retórica siempre plantean sus problemas desde la óptica del comienzo y donde las pruebas únicamente son probables y deben ser aceptadas con responsabilidad.

En base a estas premisas, la nueva retórica de Perelman se centrará en el estudio de las técnicas y estructuras argumentativas. La nueva retórica será una teoría de la argumentación, totalmente complementaria a la teoría de la demostración de cuyo objeto se ocupa la lógica formal, y gracias al cual Perelman considera un mecanismo idóneo para aplicar la razón al mundo de los valores, de las normas y de la acción.

Tal y como establece GONZÁLEZ BEDOYA⁷⁷, en el Prólogo de la edición española del Tratado de la Argumentación:

«Perelman podría ser considerado el Cicerón del siglo XX, en cuanto que gracias a él se opera una transición “inversa” en la retórica: de la ornamental a la instrumental, correspondiendo al diagnóstico de Tácito de que democracia y retórica son inseparables. Si bien la democracia política, “formal”, ya era un hecho secular en la mayoría de los países europeos, y ello podría contradecir a Tácito por haber existido democracia sin retórica instrumental, sin embargo, la verdadera democracia cultural sólo ha llegado a Europa con el pleno desarrollo de los medios de comunicación de masas.

Su Tratado de la argumentación (1958) podría ser valorado sin incurrir en exageración, como uno de los tres grandes de la historia de la retórica, al lado del de Aristóteles y el de Quintiliano».

En este sentido, el pensamiento de Perelman causó profundas raíces en el pensamiento de su época, hasta tal punto que en torno a dicho pensamiento se

77 Perelman, Ch y Olbrechts-Tyteca. *Tratado de la argumentación*. Editorial Gredos. Madrid. 1989

consolidó lo que se vino denominando como *Grupo de Bruselas* cuyas aportaciones son de capital importancia para entender la actual filosofía del derecho así como para entender la interdisciplinariedad que ha obtenido la teoría de la argumentación ya que la nueva retórica de Perelman se nutre de la psicología experimental o de la sociología del conocimiento, entre otras.

Partiendo de la premisa de que la teoría de la argumentación, se basa en la adhesión, con intensidad variable del auditorio a las proposiciones del orador, no cabe sino dedicar una gran parte de nuestros esfuerzos a revisar la obra de Perelman ya que sin ella, es imposible comprender las modernas técnicas de influencia que se producen sobre el auditorio. En un siglo dominado por la publicidad y la propaganda, no se puede dejar de lado o marginar a la nueva retórica cuyo objeto es el estudio de las pruebas dialécticas que Aristóteles presenta en los Tópicos y en su Retórica.

En esta nueva retórica o teoría de la argumentación lo que se estudia, fundamentalmente es la estructura de la argumentación así como los mecanismos para lograr un pensamiento persuasivo

2. El Discurso

Tanto la capacidad del habla como la capacidad como la capacidad de pensamiento son inherentes al ser humano. Sin embargo eso no significa que sean actividades sencillas, muy al contrario son actividades y procesos realmente complejos.

No obstante dicha complejidad puede asociarse y, por tanto, cuando estamos hablando de aquellas personas, los oradores, que tienen la capacidad de elaborar discursos claros, precisos y con una alta calidad, en cuanto al estilo se refiere, y que a lo largo de la historia ha sido alabado y valorado en los oradores y escritores más afamados de nuestra historia.

La elaboración de un buen discurso, exige en el orador una alta calidad de expresión

oral y escrita que está directamente relacionada con las posibilidades de éxito de su discurso. No obstante elaborar un discurso, cualquier tipo de discurso no es tarea fácil y no se basa únicamente en su escritura.

Efectivamente elaborar un discurso requiere de la composición de ciertas tareas adicionales como pueden ser la reflexión, la lectura y documentación así como la creación y organización de las ideas que, finalmente, serán plasmadas por escrito dándoles una cierta forma y estilo.

En este sentido podemos decir que elaborar un discurso se basa en cumplir una serie de hitos, fases o etapas de capital importancia en donde en cada una de ellas se va logrando, progresivamente, una mayor organización, definición, depuración y estilo. Las etapas, anteriormente mencionadas, son las siguientes:

- **Inspiración:** Según los griegos, la inspiración supone que el poeta o artista alcanza un estado de éxtasis o *furor poeticus* y que, dicho de la elaboración de un discurso es aquel momento en el que se conciben las ideas generales del mismo y que posteriormente serán elaboradas. Durante la presente fase siempre es altamente importante poder anotar, de cualquier forma, aquellas ideas que el orador considere más importantes puesto que las ideas espontáneas tienden a desaparecer con igual rapidez con la que llegaron a nuestra mente.
- **Maduración:** En este punto de nuestro discurso las ideas generadas durante la inspiración serán maduras en el interior de la mente del orador.
- **Análisis y reflexión:** Durante la presente fase el discurso irá tomando forma y estilo. Digamos que esta es la parte productiva donde se va a generar el texto final y que requiere de cierta planificación en cuanto a tiempos y horarios puesto que dicha fase es aquella donde el orador va a gastar más energía puesto que mantendrá su mente activa y receptiva para relacionar todo aquello que pueda mejorar el discurso así como el estilo y la forma del mismo.
- **Finalización del discurso:** Fase final en la que se debe dar forma definitiva al discurso.

2.1. Elegir el tema de un discurso. ¿De dónde viene la inspiración?

Una de las primeras cuestiones que se deben de tener en cuenta a la hora de elaborar un discurso es la elección del tema. ¿Sobre qué va a versar el discurso? El tema puede ser político, religioso, filosófico, deportivo, etc. Sin embargo, lo más importante es que el tema, con independencia de la categoría en la que pueda ser catalogado, ha de ser **interesante**. En un mundo global, prolífico en cuanto a los medios de comunicación y basado en las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones hacen que nuestro futuro auditorio sea un auditorio extremadamente exigente que se encuentra hastiada de discursos carentes de sentido y vacíos en su contenido.

El nuevo auditorio al que se enfrentan los actuales oradores es un auditorio ansioso por escuchar o leer palabras estimulantes y que además les sirvan de guía o les proporcionen soluciones prácticas. En definitiva, el moderno auditorio desea un discurso útil y valioso.

El valor de un discurso puede ser medible bien por la utilidad de las ideas que aporta, bien por su refinado estilo, destinado a despertar los sentimientos del auditorio e incluso por la habilidad y calidad del orador, una figura que no puede quedar en la sombra puesto que existen personas que saben dar sintonía y sentido incluso a las cosas más simples.

Con independencia de lo dicho anteriormente, la elección del tema de un discurso debe responder como mínimo a las siguientes preguntas:

- ¿A quién va dirigido el discurso? Es decir, el orador deberá tratar de determinar cuál va a ser el auditorio.
- ¿Sobre qué va a tratar el discurso? El orador debe localizar un contenido atractivo, en base al auditorio localizado con la primera de las cuestiones.

- ¿Qué estilo utilizaré en mi discurso? Será un estilo filosófico, artístico, jurídico, etc.
- ¿Cuál va a ser mi actitud como orador? La actitud se asemeja al estilo en tanto en cuanto el orador se posicionará en un actitud técnica, política, filosófica, etc.

Una vez se ha elegido cual va a ser el tema del discurso, el siguiente paso para el orador consistirá en realizar un pequeño esquema del mismo que deberá partir, necesariamente, del título del mismo ya que dicho título será la génesis del discurso, el eje en torno al cual se va a posicionar las ideas más importantes que formarán el cuerpo del discurso.

Un cuerpo que, en todo caso, debe ser flexible y abierto a los cambios ya que no en vano, a medida que el orador vaya adquiriendo una visión global del discurso se verá abocado, necesariamente, a realizar mejoras en el mismo. Mediante el desarrollo de las principales ideas el contenido del discurso irá evolucionando de forma progresiva e incluso dichas ideas generarán, en la mente del orador, nuevas ideas que podrán ser hiladas a ese cuerpo flexible del que hablábamos anteriormente.

Durante la fase de elaboración del esquema, el orador debe tener en cuenta que dicho esquema es una parte de capital importancia y que por tanto, exige del orador una participación activa y creativa del mismo y eso implica, necesariamente, que el orador deberá localizar cuanta más información mejor puesto que dicha información será lo que de calidad al esquema y, por tanto, se elaborará un discurso de calidad.

Un esquema formado en base a una deficiente o mala información y documentación sobre el tema del discurso devengará, finalmente, en un esquema débil que finalmente nos ofrecerá como resultado un discurso donde no abundará la materia prima y por tanto podrá ser fácilmente catalogado como un discurso mal formado, sin inspiración superficial y sin ningún tipo de vitalidad, carente de fuerza y eficacia.

Por tanto la realización de un buen esquema es de vital importancia si lo que se trata de construir es un discurso construido de adentro hacia afuera y en donde las ideas se

encuentren bien estructuradas, sean lógicas y eso genere la sensación de encontrarnos frente a un discurso denso y sobre todo, eficaz. Nunca debemos pasar por alto que la eficacia es el fin último de un discurso.

Como ya hemos comentado la información o documentación es una parte vital del proceso de generación del discurso ya que la misma nos va a proporcionar la esencia de nuestro discurso y proporcionará fuerza al mismo. En la actualidad, gracias a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones es relativamente sencillo obtener información de todo tipo. La información, entendida como materia prima para generar nuestro discurso, es buena. A más información mayor son las posibilidades del orador de aprender y progresar.

La finalidad de la información no es otra que familiarizarse con el tema, objeto del discurso así como estimular a la mente del orador para que trabaje en la construcción del discurso, de una forma creativa. La obtención de la información debe ser un proceso diario y ha de responder a un plan organizado en aras a lograr una correcta estructura mental.

No se trata de que el orador localice y almacene información con el único objetivo de que su mente sea un mero almacén de contenidos. De lo que se trata, a la larga es de transformar dicha información en conocimiento útil para el orador.

Cuando un orador es capaz de elaborar y combinar las ideas obtenidas fruto de la información con sus propias ideas y experiencias, más creativo y original será y, por tanto, de mayor calidad serán sus discursos. Nunca debemos dejar de tener presente que elaborar un discurso requiere no sólo de obtener la suficiente información sino que además es necesario el dominio de ciertas técnicas y pasos así como de cierta habilidad del orador, adquirida a través del ejercicio y la experiencia.

Sin embargo, en la actualidad es tan sumamente fácil localizar información que el orador puede sufrir lo que podríamos denominar exceso de información que puede provocar una incapacidad de procesamiento y de selección de aquella información que

realmente puede ser útil para el orador. Por tanto el orador no dispone más que de meros datos estadísticos sin que pueda, de forma fiable obtener el conocimiento necesario a través de dicha información.

Corresponde al orador, por tanto, realizar un esfuerzo adicional para transformar, esa ingente información en un conocimiento útil para su discurso. Cuando un orador transforma la información en conocimiento lo que está haciendo es dotar de poder y progreso a su propio discurso. No obstante, dicho conocimiento no deja de ser una materia prima más de nuestro discurso, quizá una materia prima más elaborada pero, materia prima al fin y al cabo.

El conocimiento, por sí sólo no va a generar los principios y valores de los que se debe dotar el discurso, únicamente va a mejorar la calidad del mismo ya que no debemos olvidar que lo que el auditorio moderno busca en un discurso es que sea no sólo estimulante sino que además le sirva de guía o le proporcione soluciones prácticas

Ante este auditorio tan exigente, el orador necesita recurrir a un elemento más que deberá añadir a su discurso, la sabiduría que aportará al discurso un valor real. Retornando brevemente a los clásicos podríamos decir, al igual que se decía en la antigua Grecia que sólo los sabios podían ser libres y felices porque eran los únicos que conocían la verdad y el bien y, por tanto, actuar de forma correcta.

Nuestro discurso no debe tender a hablar sobre la definición última de la verdad o el bien pero sí se debe lograr que nuestro discurso actúe de la forma correcta, es decir, que se encuentre dotado de la personalidad y liderazgo necesario para influir en nuestro auditorio de la forma correcta, es decir, de la forma en la que nosotros queremos influir sobre el mismo.

Nuestro discurso debe *madurar* en base al seguimiento de unos pasos sencillos pero no fáciles de seguir. Nuestro discurso utilizará como materia prima la información, que deberá ser depurada y refinada para que el orador obtenga el conocimiento necesario sobre la materia que va a ser el epicentro del discurso.

Una vez obtenido ese conocimiento corresponderá al orador dotar al mismo de la sabiduría necesaria para conseguir que el auditorio respete el discurso y no lo considere banal y carente de sentido. Sólo de esta forma un orador conseguirá influir en el moderno auditorio.

2.3. Análisis y reflexión del discurso

Todo acto de creación requiere, a su vez, de un proceso y cuanto más amplia e importante es dicha creación, el proceso es mucho más largo y complejo. El cerebro del ser humano es una de las más grandes creaciones y, por tanto, requiere de muchos años de maduración y durante su proceso es necesario que asimile una vasta cantidad de conocimiento, experiencia y valores.

Asimismo, la elaboración de un discurso requiere de un proceso de análisis y reflexión realmente complejo en el que es necesario madurar y asimilar ideas ya que dicho proceso de maduración y asimilación obtendrá como fruto una serie de ideas que podríamos denominar universales y que por su propia naturaleza y esencia será ideas de calidad que podremos aplicar a nuestro discurso sin margen de error.

Sin embargo, nuestro discurso no sólo se debe basar, exclusivamente en la maduración de las ideas y, por tanto, la aplicación al discurso de lo que se conoce como inteligencia racional. Hoy en día, también es necesario utilizar la inteligencia emocional ya que el cariño y la pasión que se pone a la hora de defender un discurso en el cual se cree firmemente hace que nuestras ideas se plasmen con una mayor solidez en él.

Por tanto, la actitud del orador durante la fase de análisis y reflexión del discurso debe contener, además, la consideración del mismo, por parte del orador, como un reto valioso o una gran oportunidad de defender en lo que se cree firmemente, como medio para conseguir que nuestro futuro auditorio obtenga, no sólo ya esa necesidad de la que hablábamos anteriormente sino que se despierte en dicho auditorio la emoción necesaria para que dicho discurso se instale con firmeza en las convicciones del auditorio.

En esencia, el discurso es una creación del orador, fruto de su imaginación, por medio de la inspiración y que gracias a su razonamiento obtiene una cierta organización, tanto

lógica como funcional. Una vez tenemos claro este punto de capital importancia surge la necesidad de conocer o siquiera atisbar algún método que permita al orador elaborar la *esencia* de su discurso. Siguiendo a Hormazabal Sánchez⁷⁸ podemos decir que existen 3 fases de elaboración de un discurso:

- **Inventio:** Consiste en búsqueda y selección de contenidos que sirvan para probar la causa o justificar la posición que se defiende. En este punto, el arte, el ingenio, la formación, los conocimientos y el prestigio del orador son esenciales.

- **Dispositio:** Aquí se trata de la organización de los contenidos y del orden de los argumentos. En este sentido pueden construirse exposiciones, distinguiendo diversas situaciones:

- **Para exponer:** Los argumentos más sólidos al principio y al final. Los más débiles, al medio

- **Para refutar:** Las críticas más fuertes al medio y las débiles al principio y al final.

- **Elocutio:** En esta fase se trata de escoger la manera de hablar que se usará, se debe intentar que el discurso reúna cuatro características principales:

- **Pureza (puritas).** Buen uso de la gramática, aunque retóricamente es admisible un barbarismo o palabra incorrecta así como un solecismo o construcción sintáctica viciosa, si con ello se embellece la expresión. Hay que preocuparse de no caer en excesos.

- **Perceptibilidad (perspicuitas).** Tiene que ver con la selección de palabras que se emplean, procurando elegir aquellas que sean acordes con el tipo de auditorio al que se dirigirá. Conceptos muy sofisticados pueden afectar el grado de comprensión y, lo más importante, de credibilidad y aceptación.

- **Adorno (ornatus).** En esta etapa se escogen las metáforas, anécdotas, chistes y

78 Hormazabal Sánchez, R.. (18/03/2014). *Manual de retorica, oratoria y liderazgo democratico*, [en línea]. Disponible en:
http://www.ceedad.org.mx/jdownloads/14._manual_de_retrica_oratoria_y_liderazgo_democrtico._ricardo_hormazabal.pdf

citas siendo tremendamente cuidadosos de no caer en el exceso de las mismas.

- **Buen estilo: (urbanitas).** En esta parte se debe prestar atención a la elegancia del estilo usado, al uso de los conceptos apropiados, teniendo presente que debe evitarse que suene *cursi* o recargado.

2.4. Finalizando el discurso

A la hora de finalizar un discurso, no podemos dejar por alto el que la finalización, al igual que el resto de las fases ha de realizarse mediante un pensamiento divergente o, lo que es lo mismo, partiendo del núcleo de nuestras ideas, ir expandiendo concéntricamente nuestro discurso.

Finalizar un discurso significa dar cuerpo a un esquema inicial que irá *acumulando* junto a cada idea todo aquel material que pueda considerarse de interés. Pero, ¿cómo organizamos el material? A la hora de finalizar el discurso lo más práctico es matizar todo aquello interesante y sobre este trabajo ir agregando las notas y claves que nos van a poder permitir depurar el mismo.

Como acabamos de matizar, el discurso debe crecer de dentro hacia fuera y en este punto es esencial que las ideas principales o clave de nuestro discurso sean ordenadas en función de su orden de importancia para que, de esta forma el discurso cobre una forma madura, consistente y dotada de lógica y, por tanto, de un alto poder de influencia sobre el auditorio. La presente ordenación o ampliación del discurso no debe realizarse en una única etapa sino que será necesario dividirla en varias, de forma que las ideas clave puedan madurar convenientemente e incluso puedan generar nuevas ideas, fruto de la inspiración.

Por tanto, será necesario que el orador vuelva sobre sus pasos, una y otra vez, y no deje de lado el tema principal del discurso, de tal forma que pueda reflexionarse sobre el mismo y descubrir o redescubrir nuevos aspectos del tema principal que sirvan como medio de enriquecimiento del discurso.

Llegados a este punto, el orador ya debiera tener una visión amplia sobre el tema del discurso y por tanto, centrarse en las líneas o ideas principales del mismo lo cual supone, evidentemente, desechar todas las ideas y material secundario que podrían

desviar al orador del objetivo principal de su discurso.

Esta fase de finalización no es en absoluto baladí ya que es en este punto de muchos oradores, y de forma errónea, tienden a estancarse y generar, finalmente, un discurso de mala calidad. Fundamentalmente esto se debe a la resistencia del orador a dejar de lado las ideas secundarias pensando, infundadamente, que todo es útil y que quizá es mucho mejor optar por un discurso extenso a optar por un discurso claro y eficaz, fácilmente asimilable por el auditorio y que logre su objetivo final, influenciar al mismo.

Eliminar las ideas y el material secundario no significa que todo el trabajo realizado anteriormente sea inútil, al contrario, ya que ha permitido al orador encontrar la piedra angular y principal sobre la cual basar su discurso y, además que le ha permitido realizar un trabajo de síntesis que le permitirá definir y organizar las ideas principales y centrales del discurso.

En definitiva se trata de continuar con una síntesis progresiva que nos permitan simplificar y *limpiar* el discurso, de forma que sea posible, sin demasiado esfuerzo, regresar a lo ya creado para confirmarlo o mejorarlo.

Una vez realizada esta etapa en la que se han creado, depurado y organizado las ideas principales del discurso llega el momento de dar forma *literaria* al mismo teniendo presentes siempre, las siguientes pautas:

- Será necesario organizar las ideas del discurso de forma que el mismo discorra de una forma secuencial, natural y sobre todo lógica.
- Una buena forma de aportar claridad al discurso será respetando el orden sintáctico de todas y cada una de sus frases así como seleccionar las palabras precisas y ubicar a las mismas dentro del contexto necesario para lograr el efecto deseado, es decir, influenciar al auditorio.
- Se deberá redactar el discurso con un estilo pulcro y claro.

Sin embargo tener claras las pautas citadas anteriormente sólo será posible y el orador es un orador de calidad y que por tanto, deberá tener las siguientes características:

- Conocimiento profundo de la etimología de las palabras, lo cual supone comprende no solamente el análisis de las raíces o radicales de las palabras, sino también de sus elementos constitutivos: desinencia, tema, terminación y radical. El presente conocimiento permitirá al orador aprovechar al máximo el potencial expresivo del lenguaje.
- Encontrarse dotado de instinto, intuición, inspiración, agilidad mental y fluidez verbal de tal forma que sea capaz de seleccionar las palabras idóneas y ubicarlas dentro del discurso para lograr la máxima eficacia de cara a influir en su auditorio.
- Ser instruido o capacitado, eminentemente culto, brillante, elocuente y elegante.

Elaborar un discurso no es una tarea fácil y más si tenemos en cuenta que en la Era Moderna es francamente difícil crear algo nuevo pues prácticamente ya está todo dicho y hecho. Sin embargo lo importante no es crear algo nuevo sino decir algo de una forma nueva. Si bien el lenguaje, desde el punto de vista gramatical es igual para todos, el buen orador es aquel que en su discurso deja sellada su impronta, su sello, su marca personal y será, en este punto, lo que distinga su discurso de cualquier otro.

Dicho sello o marca sólo es posible lograrlo si el orador tiene una actitud de constante curiosidad y búsqueda lo cual le dotará de la originalidad necesaria para decir y hacer las cosas de una forma distinta a los demás y eso será lo que llevará sus discursos al éxito pues no debemos dejar pasar por alto algo que ya dijimos al principio de estas líneas: la gente, el moderno auditorio exige originalidad, autenticidad así como soluciones no sólo nuevas sino también eficaces, lo que exigirá que el orador tenga que combinar las ideas, sus sentimientos y su experiencia de forma que se produzca un efecto, una reacción especial en el auditorio.

Esto sólo será posible si el discurso es un fruto natural de su creador en el que se

mezclen no sólo las ideas sino también sus creencias, valores y proyectos inspiradores de su vida, teniendo en cuenta cuatro aspectos fundamentales:

- El orador necesita provocar su imaginación por medio de la lectura, el análisis y la reflexión.
- El orador debe organizar sus ideas de tal forma que sean capaces de ofrecer una nueva y revitalizada visión sobre el asunto concreto que se vaya a tratar en el discurso.
- El orador debe ser crítico con su propio trabajo como medio para darle la forma correcta y necesaria teniendo presente que es necesario cuidar la calidad del contenido, la sintaxis y el estilo.
- El nuevo auditorio exige un cambio en los oradores modernos que deberán cultivar su propio estilo y adaptarlo a su personalidad. Ya no se trata de imitar a otros oradores, se trata de captar las cosas buenas de otros oradores y adaptarlas al propio estilo.

3. Nociones generales de la argumentación

Tal y como establece Perelman⁷⁹ cuando se trata de argumentar o de influir, a través del discurso, en la intensidad de la adhesión de un auditorio a ciertas tesis, no es posible ignorar completamente, las condiciones psíquicas y sociales ya que sin estos dos componentes o condiciones la argumentación, en sí misma, no tendría objeto ni efecto.

Por tanto, el fin último de la argumentación no puede ser otro que lograr la adhesión de las personas y para ellos se hace totalmente necesario realizar un contacto intelectual con las mismas. Es decir, para que exista argumentación, se necesita como condición *sine qua non* una comunidad efectiva de personas y por tanto, es necesario formar dicha comunidad intelectual, algo que, por otro lado, no es una cuestión precisamente fácil.

Una de las consideraciones a realizar, aunque no la única reside en que para poder

79 Perelman, Ch y Olbrechts-Tyteca. *Tratado de la argumentación*. Editorial Gredos. Madrid. 1989

realizar cualquier tipo de argumentación es totalmente necesario que exista, de forma previa, un lenguaje común, es decir, el orador a de encontrarse dotado de una técnica que permita la comunicación y que el auditorio pueda comprender.

Sin que exista un lenguaje común es totalmente imposible empezar, siquiera, a hablar de la argumentación. Hemos de tener presente que en nuestra sociedad, totalmente jerarquizada, existen unas reglas unas reglas comunes que nos indican cómo se debe iniciar una conversación.

Una vez el orador se encuentra en posesión de ese lenguaje común que le va a permitir comunicarse con su auditorio, se hace necesario, para argumentar, tener en valor la adhesión del auditorio, es decir, es totalmente necesario tener en cuenta al auditorio y el consentimiento de éste a sus palabras.

Esto implica, necesariamente que el orador debe tener muy presente que lo que dice no constituyen *verdades universales* y que su autoridad sobre el auditorio no es total lo cual implica que no todo lo que el orador dice sea totalmente indiscutible y lleva, de forma inmediata, a la plena convicción del auditorio.

Partiendo de la presente premisa el orador debe ser plenamente consciente de que su objetivo reside en persuadir al auditorio y para ello deberá tratar de localizar aquellos argumentos que puedan influir en dicho auditorio, lo cual le tiene que llevar, de forma necesaria, a pensar que no todos los auditorios son iguales y que, por tanto, es necesario conocer tanto al auditorio en sí mismo como al estado de ánimo particular de cada auditorio en un momento concreto.

Ya hemos comentado con anterioridad que la sociedad actual o mejor dicho las personas de dicha sociedad desean y quieren que se les tenga en cuenta, no simplemente que se los ordenen a seguir un camino marcado. Muy al contrario la sociedad actual demanda una plena atención sobre sus inquietudes y valoraciones y tienden a que se les razone y no a que se los ordene.

Dicho de otra forma quiere que se les trate de igual a igual. Si los razonamientos del orador deben ser tenidos en cuenta por el auditorio, el auditorio también desea que sus razonamientos sean tenidos en cuenta por el orador.

Por tanto, un punto vital, imprescindible para que se desarrolle la argumentación reside claramente en conocer y prestar atención al auditorio. Haciendo un breve paréntesis en este punto podemos decir que uno de los procesos comunicativos que más atención presta al auditorio es, sin duda alguna, la publicidad y el marketing que se centran, fundamentalmente en atraer el interés de un público que, como norma general, suele ser indiferente a los esfuerzos realizados en este campo.

El mundo de la publicidad y el marketing no suele tener un auditorio excesivamente receptivo y aún así la publicidad y el marketing tienen éxito y puede medirse y cuantificarse sus tasas de éxito.

Tampoco es menos cierto, tal y como establece Perelman⁸⁰ que la argumentación siempre se establece mejor cuando la desarrolla un orador que se dirige verbalmente a un auditorio determinado que cuando ésta se encuentra contenida en un texto o un libro y por tanto, muchas veces el contacto *cercano* entre el orador y su auditorio es altamente beneficioso para la argumentación.

Sin embargo debemos considerar al auditorio en los términos en los que Perelman⁸¹ lo hace definiendo, por tanto el auditorio como el *conjunto de aquellos en quienes el orador quiere influir con su argumentación*. ¿Y por qué es necesario definirlo de esta forma? Ni más ni menos porque el orador que desea que su argumentación triunfe, tiende no a crear una argumentación para un auditorio determinado, sino todo lo contrario, el orador crea un auditorio selecto para su propia argumentación.

No olvidemos, ni por un momento, que una mala selección del auditorio, cualquiera que sean las razones para realizar dicha selección, puede tener unas consecuencias

80 Op. cit. Página 54.

81 Op. cit. Página 55.

totalmente nefastas.

El conocimiento y selección de un correcto auditorio supone otra más de las condiciones previas que un buen orador debe tener presente antes de realizar, siquiera, su argumentación. Incluso Aristóteles⁸², en su Retórica nos habla de auditorios clasificados según la edad y la fortuna e incluso Aristóteles, en la propia Retórica, establece que los teóricos de la retórica creyeron poder clasificar los géneros oratorios según el papel que cumple el auditorio al que se dirige el orador: deliberativo, judicial, epidíctico, que correspondían respectivamente a auditorios que deliberan, juzgan o sólo disfrutan como espectador del desarrollo oratorio, todo ello sin tener que pronunciarse acerca del fondo del asunto.

Obviamente la presente clasificación ha quedado totalmente desfasada y, por ende, en desuso pero sí nos permite hacernos una idea clara y práctica de la importancia que ha de conceder el orador tanto al auditorio, como concepto global, como a sus integrantes como concepto individual.

Los auditorios por su propia esencia y naturaleza no son homogéneos sino todo lo contrario, tienden a ser heterogéneos y, por tanto, corresponde al orador tratar de acercar su auditorio, todo lo posible a la homogeneidad y únicamente, cuando esto no sea posible, deberá recurrir al uso de múltiples argumentos que le permitan *conquistar* al máximo número de miembros del auditorio.

En este punto se hace totalmente necesario volver a citar a Festinger⁸³ que explica la situación con especial maestría en base a un ejemplo tremendamente didáctico:

« Ante una asamblea, el orador puede intentar clasificar al auditorio desde el punto de vista social. Entonces se preguntará si el auditorio está totalmente englobado en un único grupo social o si debe distribuir a los oyentes en múltiples grupos, incluso

82 Aristóteles. *Retórica*. Alianza Editorial. Clásicos de Grecia y Roma. Madrid. 2004

83 Festinger, L. (1950). «*Informal social communication. Research Center for group dynamics, University of Michigan*». *Psychological Review*, vol. 57, nº 5, septiembre.

opuestos entre sí. En este caso siempre es posible la existencia de varios puntos de partida: se puede, en efecto, dividir de forma ideal al auditorio en función de los grupos sociales a los que pertenecen los individuos (por ejemplo: políticos. profesionales, religiosos), o según los valores a los que se adhieren ciertos oyentes. Estas divisiones ideales no son, en absoluto, independientes entre sí. No obstante, pueden conducir a la constitución de auditorios parciales muy diferentes.

La subdivisión de una asamblea en subgrupos dependerá por otra parte, de la propia postura del orador: si, sobre una cuestión, mantiene puntos de vista extremados, nada se opondrá a que piense que todos los interlocutores son integrantes de un único auditorio. En cambio, si es de opinión moderada, tenderá a considerarlos componentes, al menos, de dos auditorios distintos»

Por tanto, un orador debe considerar que conocer al auditorio no significa, exclusivamente, conocer aquellos medios que son susceptibles de influir en él sino que además se deberá conocer su condicionamiento, tanto desde el punto de vista de cómo garantizar dicho condicionamiento, como desde el punto de vista de la realización de dicho condicionamiento.

Es por este motivo por el que se hace totalmente necesario que la argumentación se base, no en los criterios y opiniones del orador sino en la opinión preconfigurada de su auditorio y es esta razón y no otra la que obliga al orador a realizar un esfuerzo de adaptación y no a la inversa. Es importante recordar que el auditorio no debe adaptarse al orador sino que es éste último quien debe adaptarse al auditorio ya que el finalmente el auditorio el que va a valorar la calidad tanto de la argumentación como del propio orador.

Obviamente nadie dice que esto sea fácil, incluso para los grandes oradores. No en vano ha de tenerse en cuenta que igual que un actor se puede enfrentar a múltiples escenarios, un orador habrá de hacer frente a una infinidad de auditorios, lo cual significa tener que adaptarse a una gran variedad de problemas. La presente dificultad lleva a los filósofos y a los oradores a proponer o tratar de localizar una técnica

argumentativa que podríamos denominar universal y que pudiera imponerse a cualquier auditorio, con independencia de sus particulares características.

Tal y como establece Perelman⁸⁴ la presente búsqueda de una técnica argumentativa universal es lo que ha llevado a realizar la distinción entre persuadir y convencer. En este sentido Perelman acaba definiendo cada uno de estos términos de la siguiente manera:

- **Persuadir:** Es aquella argumentación que sólo pretender servir para un auditorio particular.
- **Convencer:** Es aquella argumentación que por su propia esencia supone la adhesión de cualquier ente de razón.

Obviamente y tal y como dice el propio Perelman tratar de *convencer*, es decir, lograr la completa adhesión de cualquier ente de razón a la argumentación desarrollada por cualquier orador parece una pretensión exorbitante y hasta podría tildarse de egocéntrica, desde el punto de vista del orador. No obstante esa es la máxima a la que debe pretender llegar cualquier buen orador y, por tanto, podría decirse que la misma es cumplida si el orador considera que se dirige, de forma válida, al auditorio con la pretensión de *convencerle*.

No obstante los límites entre la persuasión y la convicción son totalmente difusos y es fácil para cualquier orador, incluso entre los mejores, traspasar la frontera que divide ambos términos ya que es altamente improbable poder definir, con total exactitud, los diferentes tipos de auditorios ante los cuales puede enfrentarse su argumentación y siempre teniendo muy presente que es la naturaleza del auditorio la que va a determinar el éxito o el fracaso de la argumentación desarrollada por el orador.

En este sentido, Perelman⁸⁵, en un esfuerzo de síntesis trata de reducir la infinidad de auditorios a sólo tres como método de resolución del problema:

84 Op. Cit. Páginas 65-67

85 Op. Cit. Página 70

«Encontramos tres clases de auditorios, considerados privilegiados a este respecto, tanto en la práctica habitual como en el pensamiento filosófico: el primero, constituido por toda la humanidad o, al menos, por todos los hombres adultos y normales y al que llamaremos el auditorio universal; el segundo, formado, desde el punto de vista del diálogo, por el único interlocutor al que nos dirigimos; el tercero, por último, integrado por el propio sujeto, cuando delibera sobre o evoca las razones de sus actos.»

En primer lugar, la idea de un auditorio constituido por toda la humanidad, es decir, un auditorio universal, no deja de ser una mera simplificación, tal y como reconoce el propio Perelman. Una representación mental ficticia que el propio orador fabrica *a partir de lo que sabe de sus semejantes, de manera que trasciende las pocas oposiciones de las que tiene conciencia*⁸⁶.

En segundo lugar nos encontramos con lo que podríamos denominar oratoria individual y en la cual, el orador se enfrenta *cara a cara* con un auditorio individual, es decir, aquel conformado por un único individuo y en el cual un discurso u argumentación unilateral y sin capacidad de respuesta por parte del auditorio se transforma en totalmente fútil y, por tanto, corresponde al orador tener en cuenta los razonamientos y las reacciones de su auditorio lo que hace sin duda alguna que la argumentación, se torne necesariamente, en un dialogo entre el orador y el auditorio.

Entramos pues en el campo de la dialéctica, en el cual, el objetivo del orador consiste en que su argumentación logre la aprobación del auditorio. No se trata de lograr la adhesión definitiva del auditorio, sino la adhesión de esa persona, particular, a la que no le debe quedar más remedio que rendirse ante la argumentación del orador puesto que su convicción resulta de una confrontación de su propio pensamiento con el del orador. Tal y como establece el propio Perelman⁸⁷:

«El que cede no debe haber sido vencido en una justa erística, sino que se supone que

86 Op. Cit. Página 75

87 Op. Cit. Página 81

se ha inclinado ante la evidencia de la verdad; pues, el diálogo, tal como se entiende aquí no debe constituir un debate en el que las convicciones establecidas y opuestas las defiendan sus partidarios respectivos, sino una discusión, en la que los interlocutores busquen honestamente y sin ideas preconcebidas la mejor solución a un problema controvertido».

Por último, dentro de la síntesis que Perelman realiza sobre los auditorios, nos encontramos con aquel auditorio integrado por el propio sujeto, es decir, por el propio orador que procede a deliberar consigo mismo. Ya hemos mencionado que la dialéctica es la técnica de la controversia para con los demás y que la retórica es la técnica del discurso dirigido a la gran mayoría de los individuos.

Pues bien, en este punto, se hace totalmente necesario hablar de la lógica, es decir, de aquellas reglas que uno mismo aplica para guiar su propio pensamiento. Cuando un orador se convierte, a la par, en su propio auditorio, lo que se hace totalmente necesario es que dicha persona sea capaz de buscar o reunir todos aquellos argumentos que presenten algún tipo de valor y, tras valorar, sus pros y sus contras, ser capaz de decidir cuáles son aquellos argumentos que favorecerán su punto de vista argumentativo.

En este punto Perelman, y a pesar de que este *individualismo* ha sido desacreditado, durante mucho tiempo, tanto por la retórica como por las teorías de la argumentación, considera que este tipo de deliberación íntima debe ser considerado como una especie particular de argumentación⁸⁸:

«En numerosas ocasiones, una discusión con los demás sólo es el medio que utilizamos para ilustrarnos mejor. El acuerdo con uno mismo no es más que un caso particular del acuerdo con los demás. Así pues, desde nuestro punto de vista, el análisis de la argumentación dirigido a los demás nos hace comprender mejor la deliberación con uno mismo y no a la inversa».

88 Op. Cit. Página 87

Después del análisis realizado a los tres tipos de auditorios sintetizados por Perelman, podemos observar con claridad la Tesis defendida por Perelman y en la cual, de un lado, una creencia, una vez establecida, siempre puede intensificarse y, de otro lado, la argumentación se realiza en función del auditorio al que se dirige.

A partir de este punto es legítimo que el orador, que ha adquirido cierta convicción, se dedique a considerarla con respecto a sí mismo y sobre todo en relación con los posibles ataques que puedan surgir del exterior y, por tanto, es totalmente razonable que se detenga a examinar todos aquellos argumentos que puedan reforzar su propia convicción como mecanismo o medio tanto para protegerla de posibles ataques externos como para reforzarla.

Quedaría, en este punto, una pequeña brecha o punto flaco que el propio Perelman se ocupa de cubrir y que tiene que ver con la idea del auditorio universal y las posibles incoherencias que surgen en su Tesis cuando un argumento se confronta con dicho auditorio:

«Únicamente cuando el orador se dirige a un auditorio al que se supone que pertenece -y es evidentemente el caso del auditorio universal- podría reprochársele la discordancia entre los argumentos que lo han convencido a sí mismo y los que profiere. Pero, incluso en este caso privilegiado, no se excluye que la convicción íntima del orador se fundamente en elementos que le son propios -como una intuición incommunicable -y que se vea obligado a recurrir a una argumentación para que el auditorio computa la creencia que han engendrado tales elementos».

Ya hemos comentado anteriormente que el fin último de la argumentación reside en conseguir la adhesión del auditorio a las tesis presentadas por el orador. Obviamente una argumentación eficaz será aquella que logre aumentar el porcentaje del auditorio que se adhiera a dichas tesis o sino, que al menos provoque en dicho auditorio una cierta predisposición a hacerlo aunque esta se manifieste con posterioridad.

Por tanto, parece necesario que el orador deba tener en cuenta, dentro de su

argumentación, una serie de medibles difícilmente cuantificables como son los intereses o pasiones que se encuentran determinados dentro del auditorio al que se dirige.

Esta situación obliga al orador a que dentro de su argumentación sea posible incluir, de una u otra forma, aquellos mecanismos que puedan excitar y emocionar al auditorio como medio para influir en el mismo de tal forma que se puedan vencer las resistencias y fuerzas propias del auditorio y, por tanto, lograr el fin último de su argumentación: la adhesión del auditorio.

En este punto corresponde de nuevo citar a Perelman⁸⁹ cuyas palabras son tremendamente esclarecedoras:

«La eficacia de una exposición, que tiende a obtener de los oyentes la suficiente adhesión a las tesis que les presentan sólo se la puede juzgar de acuerdo con los objetivos que se propone el orador. La intensidad de la adhesión que se procura conseguir no se limita a la producción de resultados puramente intelectuales, al hecho de declarar que una tesis parece más probable que otra, sino que muy a menudo se la reforzará hasta que la acción, que debía desencadenar, se haya producido».

Obviamente, el grado de adhesión no puede cuantificarse en base al grado probabilístico concedido a la tesis admitida sino que debe ser medible tomando como referencias todos aquellos obstáculos, sacrificios y elecciones que acarrea y que la adhesión permite justificar. Es justo en este punto donde Perelman nos habla de una cuestión importante. No siempre la adhesión se produce en el mismo momento sino que en algunas ocasiones dicha adhesión se posterga en el tiempo:

«La existencia de un intervalo de tiempo, más o menos grande; entre el momento de la adhesión y el de la acción que debía suscitar explica suficientemente la intervención en el debate, estimado cerrado con anterioridad de ciertos valores olvidados o minimizados de elementos nuevos que surgieron quizás después de tomar la decisión.

89 Op. Cit. Página 97

Tal interferencia que tiene tanto más posibilidades de producirse cuanto que la situación evolucionó en el intervalo, produce una doble consecuencia: por una parte, la medida de la eficacia de un discurso es aleatoria; por otra la adhesión que provoca siempre puede reforzarse de forma útil. Desde esta perspectiva, por el hecho de fortalecer una disposición a la acción, aumentando la adhesión a los valores que exalta, el discurso epidíctico es significativo e importante para la argumentación. La reputación del orador, ya que no es el fin exclusivo de los discursos epidícticos, es, todo lo más una consecuencia».

Desde este prisma, la argumentación, desde el punto de vista del discurso epidíctico, trata de aumentar la intensidad de la adhesión, en base a ciertos valores de los que no es posible dudar cuando se los analiza de forma aislada pero que vistos en su conjunto, es altamente probable que puedan no prevalecer cuando se mezclan con otros valores que entran en conflicto con los primeros.

Ante la presente situación, corresponde al orador lograr una cierta *comuni3n* en torno a los valores reconocidos por su auditorio usando los mecanismos de la ret3rica como medio para amplificarlos, exaltarlos y valorarlos.

El presente tipo de discusi3n, por su propia naturaleza, tenderá a recurrir a cierto tipo de valores considerados de carácter universal en tanto en cuanto no pueden ser cuestionados y por ser considerados incuestionables ya que su fin 3ltimo reside en aumentar la intensidad de adhesi3n a los valores comunes del auditorio y del orador.

4. Técnicas de Argumentaci3n

4.1. Introducci3n

Tal y como sostiene Alfredo Álvarez⁹⁰ la argumentaci3n consiste en aquel mecanismo

90 Álvarez, A.I. *Escribir en Espa3ol: La creaci3n del texto escrito. Composici3n y uso de modelos de*

que relaciona la información concreta con las abstracciones y generalizaciones. Por tanto, nos encontramos en presencia de aquel proceso que relaciona datos, siguiendo las reglas del pensamiento crítico, y que tiene como objetivo obtener información nueva.

Argumentar consiste, en esencia, en legitimar, de forma expresa y explícita, la nueva información por medio, tanto de datos empíricos como de razonamientos y pruebas que van a lograr, finalmente, que la argumentación sea capaz de persuadir y/o convencer al auditorio de lo que en ella se afirma.

En este sentido Álvarez sostiene que la argumentación se sostiene en base a dos tipos de informaciones:

- Una información dada o de saber general
- Una información aducida, que puede relacionarse con la información dada o de saber general, para llegar a una conclusión.

En todo caso, los dos tipos de información anteriormente citados conllevan la obtención bien de una nueva información (fruto del pensamiento crítico), bien a una conclusión o bien al núcleo principal de la argumentación. En este punto la presentación de cualquier tipo de tesis parte, en esencia, de aquellos razonamientos e información que van a servir, a la postre, para demostrar su validez y, por tanto, una organización básica de cualquier argumentación puede ser la siguiente:

- **Introducción:** Breve exposición con la que se pretende captar la atención del auditorio así como despertar en el mismo una actitud favorable, sin dejar de lado, que la introducción también debe de servir como primera aproximación clara y concisa a la tesis del orador.
- **Cuerpo:** Consiste en el desarrollo pormenorizado de la Tesis. En este momento de la argumentación de debe presentar todo aquello que pueda ser útil para apoyar la tesis del orador. Supone la exposición de las ideas y formulaciones

derivadas de la tesis así como de los argumentos demostrativos que van a llevar a confirmar la postura mantenida por el orador.

- **Conclusión:** Supone un breve resumen de todo lo desarrollado en el cuerpo a las que se puede agregar o sumar sugerencias, aportaciones o nuevas propuestas a la tesis mantenida.

Stephen Toulmin⁹¹, pensador inglés y que dedicó gran parte de su esfuerzo y trabajo al análisis del razonamiento moral, a través de su modelo argumentativo explica desde el punto de vista lógico la estructura o el esquema al cual responde cualquier tipo de argumento, sin importar el tipo, contiene las siguientes partes: Aserción, Evidencia, Respaldo, Garantía, Reserva y Cualificador Moral.

La **aserción** es la tesis que se va defender, a demostrar y sostener ya sea de forma oral o escrita: es el propósito de toda argumentación. La tesis debe de mantenerse por medio de la **evidencia**, que aporta la información o datos vitales para sostenerla. Sin embargo, la evidencia no basta para una buena argumentación, así que para ello ha de apoyarse en la **garantía**, que va a determinar si tanto la aserción como la evidencia son válidas y apropiadas.

A su vez, la garantía se apoya en el respaldo, que puede ser un código, una creencia arraigada en la sociedad, estadísticas, estudios científicos o de autoridad, etc. Por otro lado, el **cualificador modal** especifica el grado de certeza, los términos, la fuerza de la aserción así como las condiciones que la limitan. Finalmente, el orador debe prever las debilidades de sus argumentos y transformarlos a su conveniencia, a lo cual se le llama **reserva** y que no son más que posibilidades alternas a la conclusión presentada que ayudan a presentar una argumentación sólida.

91 Toulmin, S. *Los usos de la argumentación*. Editorial Península. Barcelona. 2007

4.2 Tipología argumentativa

Existen una gran variedad de formas en las que se puede tanto presentar como llevar a cabo la argumentación. En este sentido lo más habitual es presentar la argumentación en base al orden de los componentes, ya sea por medio de la deducción, en la cual se inicia con la tesis y, posteriormente la argumentación, como por medio de la inducción, en la cual los argumentos preceden a la tesis. No obstante el orador se puede apoyar en diversas estrategias que le permitan tanto sostener eficazmente su opinión como concluir la misma de una forma creíble. Dichas estrategias o mecanismos son los siguientes:

- **Argumento generalista:** Se basa en abstraer lo común y esencial de las cosas para conformar un concepto general. Básicamente lo que se pretende es generalizar datos, ideas o información.
- **Argumento basado en la analogía:** Consiste en comparar o buscar relación entre dos o más razones, conceptos o datos o lo que es lo mismo, buscar la similitud entre diferentes situaciones o eventos.
- **Argumento basados en signos:** Radica en tomar en cuenta que ciertos tipos de evidencia son sintomáticos de un principio más amplio.
- **Argumento causal:** Se basa en argumentar que un evento o situación determinada es el resultado o el efecto de un factor determinado.
- **Argumento de autoridad:** Consiste en utilizar algún recurso de respaldo de nuestra opinión para fortalecer la argumentación. En este sentido también es posible recurrir a un especialista sobre el tema y citar sus ideas o comentarios con la finalidad de crear un argumento sólido, incluso es posible citar fuentes como medio de respaldo de los argumentos o refranes, máximas, proverbios sentencias o aforismos.
- **Argumento basado en principios:** Consiste en utilizar principios aceptados por la sociedad y mostrar cómo los mismos se relacionan con la argumentación.

- **Contraste de ideas:** Se basa en contraponer o mostrar la diferencia entre dos o más ideas.
- **Ejemplificación:** Radica en ilustrar los argumentos por medio de casos particulares.

En todo caso siempre es conveniente que cualquier tipo de argumentación sea combinada con otro tipo de estructuras retóricas como pueden ser la narración, la exposición o la descripción, como mecanismo para lograr diferentes fines. Un ejemplo de lo dicho anteriormente podría ser combinar la argumentación con algún tipo de discurso expositivo (que pretender informar). De esta forma usaríamos el citado mecanismo para informar al auditorio y con ello se conseguiría que la información sirva para convencer o persuadir a dicho auditorio ante la tesis ofrecida por el orador.

4.3. Construir argumentos

Tal y como establece Anthony Weston⁹² antes de comenzar a elaborar un argumento es necesario responder a dos sencillas preguntas: ¿Qué estoy tratando de probar? Y ¿Cuál es mi conclusión?

Partiendo de lo que el orador responda a dichas preguntas se ha de tener presente que la conclusión es la afirmación sobre la cual el orador está dando razones y que las afirmaciones mediante las cuales el orador ofrece sus razones se conocen con el nombre de *premisas*.

En este punto es importante tener presente que es totalmente indiferente si el orador expone primero la conclusión y, de forma posterior, sus razones, o si el orador comienza por exponer sus premisas de forma inicial para, de forma gradual, llegar finalmente a la conclusión. Lo realmente importante es que la expresión de las ideas se realice de una forma ordenada y que por tanto, la línea de pensamiento del orador se muestre de forma natural al auditorio.

⁹² Weston, A. *Las claves de la argumentación* Editorial Ariel, S.A. Barcelona. 1994

Un buen orador no sólo debe saber cuáles son las premisas adecuadas sino que además debe saber presentarlas en el mejor orden posible, es decir, en el orden más natural y que evite la confusión o el equívoco de su auditorio.

Dicho esto, un buen orador no debe confiar, en exclusiva, en su argumento sino que ha de tener en cuenta que si sus premisas no son fiables o de mala calidad, por muy bueno que sea el argumento, finalmente la conclusión será débil y, por tanto, no logrará convencer, con suficiencia, al auditorio.

Por tanto, en aquellos casos en los que el orador no esté completamente seguro de la fiabilidad de alguna de sus premisas, será totalmente necesario elaborar alguna investigación o, si esto no es posible, realizar algún argumento breve que pueda avalar la citada premisa. Existirán ocasiones en que este esfuerzo realizado, no de sus frutos de forma conveniente y la premisa continúe siendo de baja calidad. En estos casos será necesario desechar la citada premisa y buscar otra que disponga de la debida calidad.

Durante el desarrollo argumentativo también se hace necesario tener presente diversas cuestiones que si bien no por ser evidentes hace que sea menos necesario ser recordadas y tenidas en cuenta por el orador.

Cualquier desarrollo argumentativo necesita ser claro y conciso, es decir, se debe evitar, en la medida de lo posible, evitar el uso de términos generales, vagos o abstractos así como evitar ser excesivamente densos ya que esto lo único que logrará es la pérdida de la atención del auditorio. Asimismo, es necesario que el orador trate de evitar el uso de un lenguaje cuya única finalidad resida en influir en las emociones del auditorio.

Todo el desarrollo argumentativo se basa en que tanto las premisas, los argumentos y la conclusión sean perfectamente enlazados con conexiones no sólo precisas sino también claras. De lo contrario la parte central de nuestro desarrollo, es decir, el argumento, perderá toda conexión con las partes que lo componen y que además son precisamente las partes que hacen que el citado argumento sea no sólo esclarecedor

sino también persuasivo.

Asimismo, el desarrollo argumentativo exige de una clara coherencia en el uso de los términos o vocablos utilizados a lo largo del mismo. Por tanto no se debe caer en el error, muy común por otra parte, de utilizar una palabra en distintos sentidos o que podrían dar lugar a diversas interpretaciones. El orador debe tratar de evitar la ambigüedad por todos los medios y esto puede conseguirse introduciendo dentro del desarrollo argumentativo una definición clara y concisa, de los términos más relevantes que van a ser utilizados. De esta forma es el orador quien controla el sentido de las palabras dentro de su desarrollo y no las palabras las que controlarán al orador.

4.4 Argumentación en la Publicidad y el Derecho

4.4.1 La argumentación en el sector de la publicidad

La publicidad, o mejor dicho, la argumentación dentro del sector profesional de la publicidad y el marketing no viene determinada ni por el idioma ni por el medio, sino por su orientación y finalidad perlocutiva, tal y como establece Gutiérrez Ordóñez⁹³.

La presente orientación y finalidad, tal y como expresa Schiffrin⁹⁴ se basa en una técnica argumentativa cuya finalidad principal reside en persuadir a un auditorio determinado para transformarlo de intérprete a consumidor mediante la adhesión y la cooperación con la propuesta propugnada por el orador.

Como podemos observar la propia esencial del sector publicitario obliga a que la argumentación no sólo debe cumplir sus funciones de inducción y coerción sino que además requiere de un auditorio colaborativo que tome de buen grado el mensaje elaborado por la argumentación y quiera y desee hacerlo propio.

En este sentido y tal y como establece Vellón⁹⁵:

«Si la pretensión de la estrategia publicitaria es generar comportamientos cooperativos, conducentes a un objetivo económico explícito, el enunciado ha de presentar atenuados los contenidos argumentativos, partiendo de mecanismos discursivos que distancien el acto enunciativo, formulador de mensajes “amenazantes”, de los mecanismos arbitrados por el mensaje. En otros términos, se trata de conceder prioridad a las estrategias que traduzcan la obligatoriedad en consejo, la imposición en información, el acto unidireccional en conversacional, de manera que aun transmitiendo la segunda

93 Gutiérrez Ordóñez, S. *Comentario pragmático de textos publicitarios*. Editorial Arco. Madrid. 1997

94 Schiffrin, D. *Discourse and Social Change*. Polity Press, Cambridge. 1992

95 Vellón, J. *Estrategias argumentativas del texto publicitario: los mecanismos de atenuación*. Estudios humanísticos. Filología N° 29. Universidad de León, 2007

dimensión, el proceso cognitivo implicado dé como resultado una información semántica contenida en las macroestructuras»

La argumentación, dentro del mundo de la publicidad, tiende a que la figura del orador sea un orador ficticio, dentro de un escenario ficticio. Debemos tener en cuenta que dentro de la publicidad y el marketing se suele proponer un tipo de *contrato fantástico*, tal y como establecen Mainguenau y Salvador⁹⁶, con el auditorio y en el que se evidencia una clara intención ficcional cuya finalidad no es otra que generar la semilla que posteriormente llevará al auditorio a la adhesión y aceptación de las tesis mantenidas por el orador.

Sin embargo, dentro del mundo de la publicidad también debe ser tenido en cuenta el auditorio. Desde este prisma, el orador debe tener en cuenta que cualquier tipo de técnica argumentativa que se utilice debe encontrarse centrada en atenuar la persuasión de sus argumentos y eligiendo bien el auditorio que va a ser el centro y referente de las tesis propuestas por el orador.

Dicho de otra forma, la elección del auditorio debe realizarse de una forma previa a la realización del discurso argumentativo puesto que va a ser dicho auditorio quien nos proporcione las claves para elaborar una argumentación sólida y convincente.

En relación a la tipología que debe tener el discurso publicitario Vellón las resume de la siguiente forma⁹⁷:

- **Oraciones declarativas:** Donde el orador puede situarse en una esfera de igualdad o de superioridad respecto al auditorio, en cuanto que posee el dominio sobre la verdad/falsedad del enunciado y deja al auditorio en la tesitura de aceptar o no el contenido informativo.

96 Mainguenau, D. y Salvador, V. *Elements de lingüística per al discurs literari*. Tandem Edicions. Valencia 1995

97 Vellón, J. *Estrategias argumentativas del texto publicitario: los mecanismos de atenuación*. Estudios humanísticos. Filología N° 29. Universidad de León, 2007

- **Modalidad yusiva:** Privilegia la posición del orador, que asume la responsabilidad de iniciar el acto comunicativo y exige del auditorio una actuación de respuesta.
- **Interrogación:** La preponderancia comunicativa recae sobre el auditorio, que debe reaccionar a una pregunta y de cuya intervención depende el desarrollo posterior de la interacción comunicativa.

De lo que se trata, finalmente, es que el discurso publicitario se base, tal y como establece Girón⁹⁸ en que el orador «*asume los correspondientes papeles de exhortar, declarar o preguntar*» y sitúa al auditorio ante la necesidad de adoptar los papeles comunicativos de «*hacer, creer y decir*».

En este sentido y desde el punto de vista de la argumentación comercial debemos tener en cuenta, siguiendo a Almendros⁹⁹ que crear un mensaje comercial persuasivo significa añadir a un producto o servicio un determinado valor instrumental para un grupo de personas con características comunes, persuadirlas para que lo consuman e incitarles a responder de forma medible.

En esencia lo que se debe es crear un mensaje capaz de hacer que el público objetivo: conozca y entienda el producto, lo vea como un medio para conseguir uno o varios fines, lo prefiera a otros medios posibles para conseguir lo mismo, perciba una oportunidad de provecho de valor superior al "coste percibido del cambio" y nos comunique su inclinación positiva hacia el producto.

Por tanto, y teniendo en cuenta que ese grupo de personas o individuos van a conformar un auditorio, corresponde al orador, como ya hemos dicho con anterioridad, tener en cuenta varios medibles y cuantificables del mismo como pueden ser su capacidad de atención, sus aspiraciones, sus creencias, conocimientos, gustos,

98 Girón Alconchen, J.L. Texto, gramática, historia: la codificación del acto elocutivo en las interrogativas indirectas. Revista española de lingüística, Año nº 25, Fasc. 1. Madrid 1995

99 Almendros, J.A.. SPLENDOR: Ocho palancas prácticas para crear y juzgar mensajes persuasivos [En línea]. Disponible en :http://www.aefundraising.org/upload/97/07/AEF-Dossier_Splendor.pdf [2014, 8 de julio]

intereses y necesidades prácticas que nos permitan configurar un discurso argumentativo acorde al perfil global o generalizado del auditorio.

Dentro de las posibles técnicas argumentativas, merece la pena destacar, a modo de ejemplo el Método SPLENDOR, elaborado por el profesor Almendros¹⁰⁰, y que se encuentra basado en ocho momentos psicológicos de lo que el profesor denomina *territorio del viaje persuasivo*: concernimiento, motivación, interés, confianza, comprensión, inclinación, impulso y gratificación.

En este sentido el ya citado método SPLENDOR se apoya, a su vez, en ocho recursos retóricos que sirven para inducir los citados momentos psicológicos en el auditorio. Dichos recursos retóricos son los siguientes: Señal, Promesa, Logro, Evidencia, Noción, Diferencia, Oportunidad y Recompensa. Vamos a profundizar un poco más en todos y cada uno de dichos recursos retóricos:

- **Señal:** Consiste en un signo o conjunto de los mismos que van a lograr que nuestro auditorio se dé por aludido, de forma instantánea. Se trata de un mecanismo retórico de atención para lograr que las tesis sostenidas por el orador puedan ser más fácilmente percibidas por el destinatario. Tal y como expresa el profesor Almendros, dado que el concernimiento es un fenómeno psicológico que se produce en el plano inconsciente, para emitir una Señal se utilizan medios sencillos y muy fáciles de descodificar:
 - Personalización de textos o imágenes.
 - Introducir en el titular el "*nombre*" del público objetivo (auditorio) de nuestro discurso argumentativo para que de esta forma se sientan aludidos. En este sentido no sólo se puede usar texto sino también imágenes que representen adecuadamente auditorio. El presente recurso retórico es útil para inducir, de forma sencilla, la identificación.

100 Almendros, J.A.. SPLENDOR: Ocho palancas prácticas para crear y juzgar mensajes persuasivos [En línea]. Disponible en :http://www.aefundraising.org/upload/97/07/AEF-Dossier_Splendor.pdf [2014, 8 de julio]

- Expresar en el titular el interés prioritario, la necesidad o el problema que caracteriza al auditorio.
- Uso de signos de conexión o pertenencia a grupos y comunidades (logotipos, emblemas, etc.) en aquellos casos en los que el orador se enfrente a un auditorio plenamente homogéneo. El presente recurso también es útil en aquellas ocasiones en los que existen los códigos, ya sean lingüísticos o icónicos y siempre y cuando sean propios del auditorio: jergas, tópicos visuales, etc.
- **Promesa:** Nos encontramos en presencia de un recurso retórico que adopta la forma de un submensaje, ya sea explícito o no, que vaticina la satisfacción de un único apetito mayor de orden cualitativo. Se considera un recurso retórico de deseo que asocia la argumentación del orador a la satisfacción de alguna de las aspiraciones mayores del ser humano: ser deseado, estar sano, sentirse seguro, dejar huella, integrarse, progresar, etc.... La Promesa puede expresarse con textos e imágenes y tiene tres características fundamentales:
 - Puede ser explícita o implícita
 - Se extrae del propio auditorio y no del discurso argumentativo
 - Debe ser única, es decir, únicamente puede haber una en cada discurso argumentativo.
- **Logro:** Se sustenta en un conjunto de beneficios racionales y emocionales activados por catalizadores que responden a la pregunta *qué hará por mí*. El presente mecanismo retórico muestra qué hará el producto, establecido en el discurso argumentativo, por el auditorio en términos prácticos. Es un mecanismo de interés que conjuga beneficios racionales y emocionales para hacer patente la conveniencia de lo establecido en el discurso argumentativo y se basa en "*traducir*" las características del producto en resultados prácticos, y los resultados en mejoras objetivas de la vida del auditorio a la par que va a activar dichas mejoras con una serie de *catalizadores* o procedimientos retóricos que hacen mucho más digerible la información y que pueden ser de cuatro tipos:
 - Racional: explicación argumental de base lógica.
 - Emocional: proyección al mundo de los sentimientos.

- Imaginativo: representación de corte teatral o narrativo.
- Sugestivo: ejemplificación de datos y argumentos.
- **Evidencia:** Mecanismo retórico que activa el aparato demostrativo del logro y la diferencia, aportando pruebas objetivas de lo que se afirma. Es un mecanismo retórico de confianza que se basa en dictámenes independientes, avales institucionales, datos objetivos, creencias compartidas, demostraciones prácticas o testimonios de personas.
- **Noción:** El presente recurso sirve para introducir información elemental que responde a las preguntas "*qué*", "*quién*" y "*cuándo*". Dicha técnica retórica aporta una información elemental que determina simplemente de qué trata el discurso argumentativo. Es una técnica de comprensión que se utiliza para responder a dos tipos de *qués*: "*de qué se trata*" y "*eso qué es*". A grandes rasgos las diversas facetas del *quién* también pueden dividirse en dos grandes clases: las relacionadas con la marca o con la autoría así como las relacionadas con el uso/consumo, en el sentido de quién o qué tipo de personas lo usan y/o consumen. En relación a los *cuándo*s también pueden dividirse en dos grandes clases de grupos: "*cuándo sucede*" y "*cuándo actúa*".
- **Diferencia:** Nos encontramos en presencia de un recurso retórico que adopta la forma de un submensaje que hace nuestro discurso argumentativo sea distinto y preferible a los de nuestra competencia. No se trata de insertar, dentro de nuestro discurso argumentativo, de forma directa que el producto o servicio es mejor que los demás, sino que se debe hacer obvia dicha circunstancia con el uso de palabras y/o imágenes. Hablamos, por tanto, de un recurso de inclinación que utiliza diversas vías para suscitar la preferencia y conjurar el peligro de venta genérica. La preferencia es necesaria para inducir la acción que se busca como respuesta, porque está en la propia raíz de la motivación y esto se puede lograr bien resaltando una característica exclusiva del producto o servicio, a pesar de que sea de importancia menor, o bien enfatizando un beneficio a pesar de que no sea exclusivo y siempre y cuando la competencia no lo haya hecho antes.
- **Oportunidad:** Nos encontramos en presencia de un mecanismo retórico que aglutina un conjunto de contenidos dirigidos a vencer frenos de compra y emitir

una llamada a la acción argumental. La Oportunidad impulsa a responder de forma positiva e instantánea. Es un mecanismo de acción que se utiliza para mitigar o desactivar frenos de compra, dar presencia argumental a la oferta y desencadenar la respuesta. Principalmente actúa de dos maneras:

- Resaltando la oferta como elemento argumental dentro del discurso argumentativo
 - Empleando llamadas a la acción argumentales, que combinan tres elementos: el beneficio principal, la exhortación y una vía de respuesta.
- **Recompensa:** Capacita, de forma directa, al mensaje para aportar valor al receptor por sí solo. Se trata de un mecanismo retórico de gratificación que transforma la lectura, audición o visionado en una experiencia positiva en sí misma a través de valores añadidos: información objetivamente útil, consejos prácticos, diversión, emoción sincera, etc.

4.4.2. La argumentación en el mundo del Derecho

En el campo del Derecho existen, de forma básica dos teorías diferenciadas¹⁰¹:

- La teoría del razonamiento judicial cuyo centro de decisión se encuentra en el juez.
- La teoría de la argumentación jurídica cuyo eje central se basa en el debate crítico y que tiende a reemplazar al juez al encontrarnos en presencia de un debate en el cual la crítica que ejerce cada parte sea tan ardua que finalmente se dilucide con claridad la posición a adoptar. En esta perspectiva, el juez no soluciona el conflicto, sino que promueve imparcialmente el debate, a fin que este esclarezca el conflicto por los medios más racionales posibles. De modo que, si el debate fue pobre o superficial, el magistrado no puede resolver el conflicto, salvo en contra de quien tuviera la carga de la prueba, teniendo además presente que la prueba tampoco se constituye gratuitamente en un

101 Ureta Guerra, J.A. *Técnicas de argumentación jurídica para la litigación oral y escrita*. EDICIONES LEGALES E.I.R.L. Perú 2012

elemento a favor de las alegaciones, sino que es expuesta a examen en el debate, y solo si sobrevive al mismo es una auténtica prueba. De este modo, el debate presupone que el resultado depende de una labor de equipo, donde al menos dos compiten entre sí y un tercer miembro se mantiene imparcial para decidir.

Tal y como muy bien establece Ureta¹⁰²:

« Un texto oral, escrito o visual, tiene una estructura retórica cuando ha sido organizado deliberadamente con una división y selección del contenido basado en una intención comunicativa, que busca eficacia en el objetivo del texto, esto se vuelve necesario por las limitaciones del medio y del receptor».

En este sentido debemos tener en cuenta que dentro de la argumentación jurídica siempre se ha dado preferencia precisamente por los argumentos en sí mismos, tales como por ejemplo los testimonios o los precedentes y, sin embargo, poco se ha dicho de las estructuras o mecanismos retóricos, algo que sin embargo, son fundamentales en otras disciplinas tales como la publicidad y el marketing, anteriormente analizados.

Retrocediendo una vez más en el tiempo, y situándonos en la antigua Grecia, podemos observar que fueron los retóricos los primeros que procedieron a realizar un análisis detallado sobre cómo obtener credibilidad utilizando una comunicación convincente y cuyos aportes aún se hacen sentir en las reglas básicas tanto de la litigación, en su formato oral, como de la redacción de textos de corte jurídico. Fueron ellos quienes desarrollaron una serie de etapas cuyo objetivo no era otro que exponer alegatos orales o escritos que trataban de lograr la credibilidad y cuyo orden era el siguiente: Exordio, Narración, Confirmación, Refutación y Conclusión.

Si en otros campos, la argumentación busca convencer o lograr que el auditorio piense como desea el orador y, por tanto, se pueden utilizar otros medibles como conmovir al auditorio o logrando su afinidad, en el mundo del Derecho este tipo de técnicas no son

102 Op. Cit. Pág. 87

del todo fiables porque debemos tener en cuenta que el orador jurídico se encuentra a un auditorio netamente técnico y sobre todo profesional y, en este sentido, lo que desea y quiere dicho auditorio es recibir y analizar información, totalmente tasada y pautaada y esto nos lleva, inevitablemente, a considerar que la credibilidad del orador debe ser mantenida en todas las fases o partes de su discurso argumentativo y esto con independencia de que dicha argumentación se realice de forma oral o escrita.

Por tanto, parece bastante evidente que el orador de corte jurídico debe dotarse de una serie de competencias que le permitan lograr la credibilidad anteriormente mencionada. En este sentido, Estalella del Pino¹⁰³ establece tres competencias básicas que todo orador jurídico debe de adquirir si su deseo es lograr la eficacia en los juicios y, por ende, obtener credibilidad ante un auditorio técnico-profesional. Dichas competencias son las siguientes:

- **Actitud:** El orador jurídico ha de caracterizarse por una determinada actitud en la preparación de los casos y en los juicios que celebra. La presente competencia se basa en la capacidad de crear realidades favorables a los objetivos que se persiguen. Por tanto, el orador que puede considerarse eficiente es aquel que crea sus propias circunstancias y no se deja llevar por las mismas. Por tanto, se hace totalmente necesario que el orador se apoye en unas creencias firmes sobre sus capacidades y se encuentra dotado de una habilidad o capacidad para modificar las creencias que le limitan por otras que potencien sus recursos. Dicho de otro modo lograr encontrar un estado mental totalmente favorable para afrontar el reto al que se encuentra sometido.
- **Herramientas de comunicación:** Hablamos, en este punto, tanto de comunicación verbal como no verbal. Desde el punto de vista de la comunicación verbal son capaces de transmitir sus ideas de una forma clara y con un lenguaje preciso usando, para ello, el tiempo estrictamente necesario. Tienen una gran capacidad a la hora de construir argumentos sólidos y, además, poseen una gran habilidad para detectar y rebatir las falacias del abogado

103 Estalella del Pino, J. *El abogado eficaz: Cómo convencer, persuadir e influir en los juicios*. Wolters Kluwer España. Las Rozas de Madrid 2008.

contrario. Asimismo y desde el punto de vista de la comunicación no verbal su uso se centra en lograr la coherencia y sintonía con su lenguaje verbal, introduciendo pausas o cambios de entonación para subrayar las partes más importantes de su discurso argumentativo. Además, dominan las técnicas necesarias que le van a permitir entrar en sintonía con el lenguaje del juez, como mecanismo de persuasión y como medio para saber cómo reaccionar ante una posible interrupción por parte del juez.

- **Técnicas procesales:** Un buen orador debe desarrollar las competencias necesarias que le permitan dominar la técnica del interrogatorio así como la técnica del informe final. En relación al interrogatorio el dominio de dichas competencias va a permitir al orador jurídico tanto a seleccionar al testigo más idóneo como la preparación de éste para enseñarle cómo contestar adecuadamente a las preguntas, tanto del otro orador como del juez. Asimismo y en relación a los testigos contrarios, el orador domina las técnicas adecuadas para controlar las respuestas de los mismos y, de esta forma, poder dirigirlos hacia donde se pretende. En relación con el informe final dispone de las adecuadas competencias que le permiten delimitar de forma clara las ideas principales así como la introducción de elementos de persuasión. Será capaz de preparar un informe flexible, integrando en el mismo, todas aquellas pruebas o evidencias que se han practicado en el juicio y que le son a su favor. Asimismo es capaz de reaccionar adecuadamente a los recursos interpuestos por la parte contraria y se encuentra dotado con la capacidad de ser capaz de improvisar un informe final o un recurso con una sólida base legal.

Como podemos observar, por tanto, un buen orador jurídico no sólo debe encontrarse en posesión de las técnicas retóricas adecuadas sino que también necesita de la adquisición de determinadas competencias. Ambos elementos van a posibilitar que el orador se encuentre en disposición de poder exponer un punto de vista creíble dentro de una exposición jurídica o judicial sino que además se encontrará en una adecuada posición para poder comprender dos puntos de vista discrepantes y, de esta forma, elaborar la mejor estrategia posible para poder adecuarse al caso concreto en el que se vea involucrado.

5. Influir a través de un medio muy particular: Twitter

5.1. Introducción

Una vez analizada la argumentación, desde el punto de vista de la influencia del auditorio corresponde, en este punto, aplicar las nociones detalladas y explicadas en un medio tan particular como Twitter.

Sin duda alguna el campo de la retórica y de la argumentación encuentra en Twitter uno de los más grandes retos a los que quizá se haya enfrentado jamás. ¿Cómo es posible aplicar las técnicas de la retórica y la comunicación en sólo ciento cuarenta caracteres? Esta es sin duda la gran pregunta a la que en las próximas líneas se tratará de dar una adecuada respuesta. Twitter se configura como una plataforma comunicativa donde el orador se enfrenta a un auditorio totalmente heterogéneo.

Cada día son más los usuarios que utilizan el presente servicio, usuarios individuales con diferentes motivaciones e ideas preconcebidas. ¿Debe el orador tratar de llegar a todos y cada uno de ellos? La respuesta rotunda es no. ¿Entonces qué debe hacer el orador? Básicamente deberá conformar su propio auditorio, en forma de seguidores y para ello nada mejor que utilizar algunas de las técnicas de marketing que mejor se adaptan a la presente plataforma comunicativa.

El marketing es una herramienta que todo orador debe conocer. Incluso es posible decir, a día de hoy, que un buen orador, aún sin conocer o saber que es el marketing, dentro de su día a día utiliza, de una forma y otra el marketing.

Existen múltiples y variadas definiciones de lo que es el marketing y no es menester, en este punto, realizar una exposición detallada de todas y cada una de las nociones de marketing baste con reproducir una definición bastante simple pero que se ajusta

bastante a la realidad:

«El marketing es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales».

No obstante, y con independencia del concepto o idea que se tenga del marketing, quizá lo más importante es el enfoque que el propio orador le quiera proporcionar y en este sentido el enfoque más relevante para el estudio que nos ocupa es aquel que dirige a las entidades u organizaciones a que se orienten al cliente o consumidor y que basa su estrategia en los siguientes puntos clave:

- Encontrar los deseos del cliente o consumidor y satisfacerlos plenamente.
- Desarrollar productos o servicios que se consuman por los clientes o consumidores y no tratar de vender tus productos pensando que son precisamente los que se demandan.
- Nuestro producto o servicio es importante pero no debe tenderse a idolatrarlo al menos, no más que a nuestros clientes o consumidores que deben de ser el eje central de todas nuestras estrategias.
- El cliente o consumidor es el líder de nuestro negocio, es el que está al mando y al que se debe obedecer ciegamente. Todas nuestras acciones deben estar encaminadas a su plena satisfacción.
- La confianza depositada por nuestro cliente o consumidor, generalmente en forma de dinero, debe traducirse en calidad, satisfacción y valor.

Una vez tenemos claro el punto de partida y hemos asimilado este enfoque en el mundo “real” llega la hora de trasladarlo al mundo “virtual” a Internet y a las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y, en este sentido, ¿cómo podemos aprovechar Twitter para satisfacer a nuestro auditorio?

Básicamente la traslación al mundo “virtual” es muy sencilla siempre y cuando tengamos los presupuestos iniciales firmemente arraigados y no tendamos a desvirtuar

dichos principios pensando que el mundo “virtual” sigue unas reglas distintas puesto que, si bien es cierto que Twitter se distingue por ser extremadamente peculiar no es menos cierto que estos principios, definidos con anterioridad siguen siendo perfectamente válidos.

Muchos oradores se “inician” en Twitter con una actitud que se podría denominar egocéntrica, es decir, tienden a pensar firmemente que sus propias opiniones e intereses son más importantes que las de los demás usuarios de Twitter y que por tanto, la presente red social es el canal adecuado y perfecto para contarle al resto de usuarios cosas sobre sí mismo.

Twitter no es un canal donde lanzarse a hablar sobre sí mismo y sobre nuestras grandes virtudes, Twitter es un canal netamente conversacional y ahí es donde reside su principal virtud. En Twitter no se debe hablar sobre nosotros mismo, sobre nuestra organización o sobre nuestros productos y servicios. En Twitter se debe **conversar** y, gracias a esta conversación será donde aprendamos cómo poder añadir valor a nuestro auditorio.

Por tanto, nuestra filosofía en el presente canal no debe basarse en cómo obtener un rendimiento de ella sino justo en todo lo contrario. ¿Qué rendimiento podemos aportarle nosotros a los usuarios de Twitter?

5.2 ¿Cuántos seguidores necesito?

Tal y como establece Santamaría Ramos¹⁰⁴, uno de los errores más habituales de cualquier orador “novato” en Twitter es pensar en la fórmula matemática más sencilla y simple: “A más seguidores en Twitter, mayor presencia en la red social”. Sin embargo, en la presente red social esta premisa no siempre es sinónimo de éxito y es altamente probable que muchos seguidores nos reporten poco o nada, sobre todo si recurrimos a

104 SANTAMARÍA RAMOS, F.J. (2014) Twitter: Marketing y Negocio (I). Revista Marketing + Ventas. Número 296, Septiembre/Octubre. Editorial Wolters Kluwer España, S.A.

servicios de compañías que “venden” seguidores. Muchas veces la premisa de éxito en este canal de comunicación es: *menos es más*. Es decir, corresponde al orador la realización de un trabajo sistemático y organizado, tendente a seleccionar un auditorio que reacciones positivamente a sus tesis.

Uno de los primeros factores a tener en cuenta es que un “seguidor”, por su propia definición, es una persona o entidad que recibe nuestros Tweets en su página de inicio. ¿Y porque decide seguirnos? Ni más ni menos que porque lo que publicamos le parece interesante, es decir, es un auditorio receptivo, el primer paso para lograr no sólo que nuestro auditorio se adhiera a dichos mensajes sino para que también, sea el principal promotor de su difusión.

Por tanto Twitter no se basa en tener muchos o pocos seguidores, se basa en que nuestras publicaciones resulten atractivas y que nuestros propios seguidores sean bien los que difundan nuestras publicaciones a través de retweets o bien los que nos generen debates o comentarios que añadan valor, tanto a nuestras propias publicaciones como a la red social en general.

Por tanto, lo primero que debemos tener en cuenta es la calidad de nuestros seguidores, de nuestro auditorio. Y tener seguidores que nos sigan de verdad y lean y estén atentos a nuestras publicaciones y comentarios significa que jamás deberemos caer en los siguientes errores:

- Nunca deberemos **comprar** seguidores.
- Nunca deberemos **seguir** a otros usuarios simplemente por **seguirles**. Pensar que “si sigo a un usuario, él me seguirá a mí”, nunca es buena idea.

Con la realización de este tipo de prácticas, es altamente probable que consigamos más seguidores pero también no es menos cierto que dichos seguidores no serán de calidad: no compartirán nuestras mismas ideas y/o opiniones y, por tanto, su impacto en nuestras publicaciones jamás será el tipo de impacto que deseamos obtener. Es decir, el orador no logrará su primer objetivo en Twitter, disponer de un adecuado

auditorio.

Entonces... ¿qué debemos hacer para obtener seguidores de calidad? Básicamente centrarnos en estas 3 ideas principales:

- **Publicaciones interesantes y atractivas:** Obtener un auditorio de calidad implica que nuestras publicaciones deben ser interesantes y atractivas. El resto de usuarios de Twitter deben de querer leer, reenviar y responder nuestras publicaciones. Se puede ser interesante e ingenioso incluso en 140 caracteres, todo es proponérselo.
- **Conversación, conversación y más conversación:** Twitter está diseñado y pensado para ser una red social o un canal de comunicación netamente conversacional. Aprovechémoslo. Es necesario que nuestra cuenta interactúe con el resto de usuarios, con independencia de que dichos usuarios nos sigan o no. Si tendemos a pensar que sólo los usuarios que nos siguen son los importantes estaremos perdiendo el rumbo adecuado. Nuestra cuenta debe ser amigable y atenta, tanto con los usuarios que nos siguen como los que no lo hacen. De esta forma, si alguien se acerca a nuestro perfil y visualiza amabilidad y cordialidad, quizá podamos ganar un seguidor más. Es decir, conversando conseguiremos un auditorio mucho mayor.
- **Seguir a usuarios con criterio:** Es cierto que cuando se sigue a un usuario en Twitter, es altamente probable que éste también nos siga a nosotros pero usemos la cabeza. Seguir por seguir no nos proporcionará ningún fruto. Seguir con criterio nos proporcionará muchos beneficios, tanto a corto como a largo plazo. ¿A quién seguir? Obviamente uno de los primeros pasos será seguir aquellas cuentas de Twitter con cierto peso o criterio o a aquellas cuentas que más fielmente nos represente o nos sintamos cercanos a sus posturas o tesis. Pero además debemos seguir a aquellos seguidores que demuestren un claro interés por nuestras ideas o intereses puesto que probablemente muchas de sus publicaciones puedan ser interesantes para nosotros, sino en cuestión de información sí como medio para generar una conversación que pueda reportar un beneficio tanto a nosotros directamente como a la plataforma social

indirectamente.

5.3. ¿Es necesario responder a los mensajes?

La respuesta a esta pregunta es lo suficientemente obvia pero quizá sea necesario aportar una serie de consideraciones a la misma.

En este punto se hace necesario detallar que cualquier mensaje publicado en Twitter, que dentro de sus 140 caracteres lleve el símbolo “@” seguido de nuestro nombre de usuario, es un mensaje de público en el que o bien se está hablando de nuestra cuenta o bien es un mensaje dirigido directamente a nosotros. Muchas veces dicho tipo de mensajes no dejarán de ser un simple saludo o un mero agradecimiento por algo pero, otras muchas veces tomarán la forma de pregunta o comentario.

Si bien quizá no es necesario responder a todos y cada uno de estos mensajes por defecto, sí que es una buena idea leer todos y cada uno de ellos y valorar, de forma rápida, si es necesario responder. Quizá no sea necesario responder a todos los saludos, agradecimientos o incluso comentarios pero sí que es totalmente necesario responder a todas y cada una de las preguntas que se nos realicen. La forma “correcta” una vez hayamos decidido la necesidad de responder será iniciar nuestra publicación con el ya característico “@nombredeusuario”.

5.4 Reenvío de Tweets

Una de las funciones más interesantes que nos permite Twitter es poder enviar desde nuestra propia cuenta mensajes útiles publicados por terceros usuarios. Sin embargo hacer un retweet no es tan fácil como darle a un botón y dejar que el mensaje circule por nuestros usuarios. Es una acción que requiere cierta valoración por parte del orador. Recordemos: Twitter sólo permite enviar mensajes con 140 caracteres.

Básicamente existen dos formas para reenviar un Tweet:

- Aprovechar el propio botón que nos proporciona la plataforma que simplemente copiará el mensaje completo y lo mostrará a nuestros seguidores como si proviniese de su creador original.
- Siendo el propio orador quien cite el mensaje a través de su cuenta indicando que está realizando un retweet. Para ello debe utilizarse la expresión RT más la expresión “vía @nombre de usuario” para que se pueda ver claramente que la idea proviene de un tercer usuario.

Lo ideal y práctico sería utilizar el primer método cuando simplemente queramos que nuestros seguidores tengan presente ese Tweet mientras que se utilizaría el segundo método cuando el orador quiera dotar a dicho Tweet de algún comentario que añada o complete lo ya dicho por el usuario creador del Tweet. No obstante lo ideal y práctico no siempre es lo mejor.

El botón proporcionado por la propia plataforma de comunicación permite “rebotar” mensajes sin pensar demasiado en ellos y, por tanto, el orador se posiciona o adopta el rol de ser un mero transmisor, sin dotar a un buen mensaje de ningún tipo de valor adicional.

Dicho mensaje puede ser incluso más útil si el orador se detiene, siquiera, cinco minutos para pensar cómo poder mejorarlo con la finalidad de proporcionar un valor añadido a sus seguidores, a su auditorio, aunque sólo sea para decir porqué considera de importancia el Tweet original. Ciertamente es que dicha acción le costará al orador algo más de esfuerzo o dedicación pero quizá los logros sean mucho mejores que si solo se molesta en clicar el botón para retwittear.

Una vez hemos determinado cuál es el mecanismo correcto para realizar un retweet sólo nos queda conocer la parte más importante, ¿qué es lo suficientemente importante como para que hagamos un retweet? En estos casos la principal recomendación es que el orador siga su propio instinto: si el orador considera que algo

es lo suficientemente importante como para ser retwitteado es que seguramente lo sea.

No obstante también es interesante que el orador, en algunas ocasiones, realice retweets de noticias de última hora que sean fiables y hayan sido contrastadas, advertencias sobre timos, virus, etc. e incluso vídeos o links a páginas donde se ofrezcan instrucciones para realizar cualquier tipo de acción o actividad, incluso quizá, en un momento determinado, sea interesante retwittear links a promociones o concursos que puedan ser de interés para su auditorio.

5.5 Generando comunicación

Twitter es el canal perfecto para generar comunicación de la forma más sencilla y simple que conoce el ser humano: pregunta-respuesta.

Una acción sencilla: generar una pregunta, que siempre genera la comunicación en forma de respuesta. Al ser humano le gusta ser de utilidad y gracias a Twitter nuestros seguidores, nuestro auditorio, puede sentirse útil ofreciendo una respuesta clara y concisa en 140 caracteres.

Quizá no siempre obtengamos una respuesta a nuestras preguntas, esto puede pasar, pero el porcentaje de respuestas siempre será mayor que el porcentaje de no respuestas. Pero no nos quedemos sólo con: “ya me han respondido, ya es suficiente”. Generemos comunicación, generemos valor añadido para nuestro auditorio, ¿cómo? Simplemente retwiteando las mejores respuestas.

Obviamente en algunas ocasiones, en la acción pregunta-respuesta deberemos asumir el rol de usuario que puede ayudar a los demás. Como es obvio no sólo nosotros haremos preguntas. Muchas veces nuestros usuarios nos realizarán preguntas a nosotros y en este punto si conocemos la respuesta no deberemos dudar ni un solo instante, deberemos responder siendo amable y cordiales y, por supuesto, incluyendo

en nuestra respuesta el “@nombredeusuario” para que éste sepa que dispone de una respuesta a su pregunta.

5.6. Cuestiones finales

Para terminar es importante centrarse en unos últimos consejos que nos ayudarán a que nuestra cuenta sea mucho más interesante desde el punto de vista conversacional que será, a la postre, lo que nos garantice que nuestras publicaciones sean útiles a la comunidad de usuarios de Twitter y que, por tanto, de forma indirecta, nos harán ganar un auditorio de calidad.

Cuando el orador comience a sentirse cómo y sienta que domina Twitter, de una forma más o menos eficaz puede sentir la necesidad de comenzar a **contactar con otros usuarios**, bien para promocionar algún tipo de evento o bien para realizarle algún tipo de oferta de una forma mucho más directa.

No podemos obviar que Twitter comparte muchas de las características de una red social y, una de ellas es la capacidad de poder contactar con otros usuarios a los que no necesariamente tenemos porqué conocer de una forma directa. Sin embargo, como en la vida real, la forma en la que realicemos nuestro acercamiento hacia esos usuarios puede marcar el devenir de una futura relación con ellos.

Cuando realizamos este tipo de acciones, fundamentalmente lo que deseamos es lograr la atención del usuario y no su rechazo y, por esta razón es mejor realizar un acercamiento indirecto hacia ellos que no un acercamiento directo. Por tanto una de las principales premisas que debemos seguir es tratar de no ser agresivos con los usuarios de Twitter. Debemos ganárnoslos “*poco a poco*” y eso implica comenzar a seguirles, retwittear algunos de sus mensajes y demostrar que nos encontramos familiarizados con su cuenta en Twitter.

Durante estas líneas hemos hablado de lo importante que es no obsesionarse con la consecución de muchos seguidores ya que lo que buscamos, básicamente, son

seguidores de calidad, es decir, un auditorio de calidad.

Sin embargo tampoco debe abrumarnos o desanimarnos, sobre todo cuando tenemos pocos seguidores, el que algún **usuario deje de seguirnos**. Debemos pensar que en Twitter, al contrario que en la vida real, proporciona un cierto tipo de relaciones que podemos denominar "*ligeras*" y eso fomenta que muchos usuarios sigan a una determinada cuenta solamente de una forma temporal.

No se debe caer en el error obsesivo de pensar que un determinado usuario nos ha dejado de seguir porque hemos realizado una publicación que no le ha gustado o que estamos haciendo algo mal a la hora de publicar en Twitter. No debemos caer en ese tipo de obsesiones ya que aunque así fuera, en el noventa por ciento de las ocasiones jamás llegaremos a saber porqué un determinado usuario deja de seguirnos. Insisto e insisto hasta la saciedad, lo importante no es disponer de muchos seguidores y, mucho menos, buscar la popularidad a toda costa. Al contrario, de lo que se trata es de mantener estrechas relaciones, en la forma de seguidores de calidad. Esto es lo importante, los frutos los obtendremos a largo plazo, no nos obsesionemos por tanto.

Otro de los puntos a tener en cuenta y que más puede dañar la imagen de un orador en Twitter es realizar **SPAM**.

Comúnmente se denomina Spam a todos aquellos mensajes no solicitados, no deseados o de remitente no conocido y que aunque habitualmente se asocian a los correos electrónicos, con el advenimiento de la conocida Web 2.0, el uso de esta palabra se ha extendido a otros medios como los foros o las redes sociales. Generalmente tienen cierto componente publicitario y suelen ser enviados en cantidades masivas.

Su nombre deriva de un sketch del grupo británico de humoristas Monty Python en el cual todo giraba sobre una carne enlatada denominada Spam, muy común en los Estados Unidos de Norteamérica y cuyo nombre proviene de la Segunda Guerra Mundial, cuando los familiares de los soldados en guerra les enviaban dicha carne

enlatada.

Dentro del presente canal de comunicación es muy importante tener en cuenta que no debemos saturar al resto de usuarios con publicidad que no desean recibir. A título personal, cuando sigo a alguien es porque me interesa su forma de comunicar las cosas y si de repente empiezo a verme saturado con publicaciones de: *“Aprende más de mi producto o servicio en www.abcdefghijkl.com”* o *“Prueba mi servicio de consultoría, el mejor del mercado”* rápidamente dejo de seguir a dicho usuario porque no me aporta nada. En este punto he querido ejemplificar conmigo mismo porque no soy la excepción de la regla, soy la regla por antonomasia.

Realizar este tipo de acciones sólo nos llevará a que dejemos de tener seguidores y eso en el mejor de los casos. En el peor de los casos podrán incluso bloquearnos o sugerir a la plataforma comunicativa que nos expulsen puesto que Twitter está altamente sensibilizado con la lucha contra el Spam.

Obviamente podremos realizar alguna que otra campaña publicitaria, siempre con delicadeza e incluso podremos ofrecer a nuestro auditorio algún descuento o promoción. Pero es totalmente necesario realizarlo con tacto y siempre dentro del círculo de nuestro propio auditorio. Nunca se debe realizar este tipo de acciones con usuarios desconocidos. Si enviamos mensajes directos o les mencionamos dentro de nuestras publicaciones, a través del @nombredeusuario, que sea única y exclusivamente como respuesta a alguna de sus publicaciones o con motivo de alguna pregunta o comentario. De lo contrario estaremos reduciendo nuestras oportunidades de obtener de Twitter un canal conversacional a través del cual **conversar** y, finalmente añadir valor a nuestro auditorio. Es importante recordar la filosofía inicial de este epígrafe que se planteaba en forma de pregunta: **¿Qué rendimiento podemos aportarle nosotros, como oradores, a los usuarios de Twitter?**

IV. TÓPICOS EN LAS REDES SOCIALES

1. Introducción

El discurso o pensamiento tópico ha llegado a nuestros tiempos como una herencia de la antigüedad y que proviene directamente de Aristóteles y Cicerón y sobre la cual, además, los romanos construyeron su técnica jurídica.

Tal y como establece Dorantes Díaz¹⁰⁵:

«La tópica renació del descanso obligado que le había proporcionado el cartesianismo, ante la insuficiencia de los códigos, y para cumplir con la más importante de las funciones del derecho: la función social de transformar al derecho de manera acorde a las necesidades de su tiempo.»

A pesar de que Aristóteles no define el concepto de “Tópico” en sí mismo o mejor dicho, de *topoi*, al comienzo de su obra sobre la dialéctica, los Tópicos, Aristóteles establece:

«El fin de este tratado es encontrar un método con cuyo auxilio podamos formar toda clase de silogismos sobre todo género de cuestiones, partiendo de proposiciones simplemente probables, y que nos enseñe, cuando sostenemos una discusión, a no adelantar nada que sea contradictorio a nuestras propias aserciones»

No obstante, el método propuesto por Aristóteles fue subestimado rápidamente por Cicerón¹⁰⁶, que describe los Tópicos de Aristóteles como un tratado de la argumentación, con poca o ninguna referencia al diálogo:

«Como ya te había expuesto está contenida en estos libros una disciplina inventada por

¹⁰⁵ DORANTES DÍAZ: La tópica [En línea]. Disponible en : <http://www.azc.uam.mx/publicaciones/alegatos/pdfs/29/32-14> [2015, 13 de marzo]

¹⁰⁶ CICERÓN, Tópicos, II, 6. La concepción de la dialéctica como *ars iudicandi* es la que Cicerón atribuye al estoico Diógenes de Babilonia: "el arte de razonar bien y de distinguir lo verdadero de lo falso"; *De orat.*, XXXVIII, 157.

Aristóteles para inventar argumentos, para que nosotros podamos llegar a ello racional y metódicamente sin ningún error", "cum tibi exposuissem, disciplinam inveniendorum argumentorum, ut sine ullo errore ad ea ratione et via perveniremus, ab Aristotele inventam illis libris contineri"(Top., I, 2).

Como es posible observar, a través de estas líneas, para Cicerón, los Tópicos de Aristóteles no son más que una obra contenedora de un método invención de argumentos. El discurso posterior de Cicerón se encuentra basado en oponer la dialéctica o disciplina que juzga los argumentos con la tópica que únicamente permite la invención de los mismos.

No obstante y a pesar de que Cicerón se muestra como la persona que se encargará de tratar al mismo tiempo la dialéctica y los tópicos, en el desarrollo de su obra jamás deja claro si él mismo otorga el arte de juzgar a los Tópicos de Aristóteles.

En todo caso y, más allá de las discusiones filosóficas, que van más allá del objeto del presente trabajo, debemos decir que hoy en día la tópica, del griego *τοπικός*, es la parte de la retórica en sentido amplio que contiene el arsenal de ideas o argumentos con los cuales, por un lado, el orador piensa y organiza su pensamiento y, por el otro, se prepara para convencer a su auditorio (retórica *stricto sensu*) o vencer a un adversario (dialéctica).

La tópica es un conjunto de tópicos que sirven para desarrollar argumentos (es un *ars inveniendi*). La finalidad de esta parte de la retórica es establecer los contenidos del discurso. El sustantivo *inventio* (del latín *invenire*) significa "hallazgo", pues el orador debe seleccionar, hallar, en un repertorio prefijado de temas aquellos que son los más adecuados a su exposición.

El diccionario de la Academia de la Lengua Española define a tópico como "*lugar común que la retórica antigua convirtió en fórmulas o clichés fijos y admitidos en esquemas formales o conceptuales de que se sirvieron los escritores con frecuencia*". Así, la tópica es un conjunto de lugares comunes, *topoi* o *loci*, es decir, ideas

susceptibles de ser utilizadas en el discurso.

En este sentido y, siguiendo la línea definitoria, marcada por Aristóteles al principio de su obra sobre la dialéctica, podemos decir que Aristóteles establece tres características definitorias de la dialéctica, a saber:

- No está restringida a tratar sobre un género específico de asuntos, sino que puede argumentar acerca de todo tipo de cuestiones y supone una de las mayores diferencias entre la dialéctica y la retórica con respecto a la ciencia y la argumentación demostrativa.
- Se basa en proposiciones simplemente probables. En este punto merece la pena destacar que el concepto “probable”, debe ser entendido como aquello que es verosímil y no como aquello que es estadísticamente probable. Por tanto, desde el punto de vista de la argumentación se podrá utilizar una determinada proposición como premisa si pensamos que es verosímil que los interlocutores puedan adherirse a dicha proposición.
- Es un método para desarrollar argumentos. En este punto podría parecer que estamos hablando de lógica analítica. No obstante en ésta todo se deriva de axiomas evidentes que se apoyan en reglas de inferencia. Este no es el supuesto de la dialéctica que únicamente dispone de reglas de inferencia denominadas *tópicos*.
- La dialéctica, es un método dialógico. El propio Aristóteles determina, de forma explícita, que las enseñanzas de este método son para *“cuando sostenemos una discusión”*, e incluso en su dialéctica hace referencia continua a los papeles del hablante y de su interlocutor, ya que *“ninguna indagación de este género se hace sino suponiendo un interlocutor”*.

2. Tópicos

Los tópicos no son más que reglas de inferencia, que pueden ser aplicadas a una gran multitud de situaciones para proceder siguiendo ciertos *patrones* de carácter

argumentativo.

Bien es cierto que los tópicos, antiguamente se denominaban *lugares comunes*, aunque actualmente se ha sustituido dicha denominación por la de *lugar común* para referirlos como una opinión demasiado utilizada o de carácter insustancial y, por tanto, el término tópico a derivado en un término utilizado para designar a esquemas argumentativos de carácter insustancial.

A pesar de ello debemos decir que los tópicos no se configuran como un conjunto cerrado de elemento. Siempre es posible diseñar o generar tópicos nuevos debido a que su estructura se basa en técnicas o estrategias argumentativas y, por tanto, debido a su carácter flexible, siempre es posible variarlos en función de las circunstancias requeridas. Al final, de lo que se trata es de que los tópicos, unidos al buen hacer del orador o de la persona que esté argumentando, se pueda llevar la argumentación a buen fin.

En definitiva, los tópicos no son más que un guión o esquema de la argumentación y, por tanto, corresponde al orador localizar el método más adecuado para defender su postura, particular y concreta. Al fin y al cabo, no debemos olvidar que es precisamente la flexibilidad de los tópicos lo que les ha permitido perdurar y mantenerse en el tiempo, al poder adaptarse a las necesidades concretas de una época determinada de nuestra historia.

Además, dicha flexibilidad les otorga otra característica fundamental que los hace únicos y es que los tópicos, debido a la ya citada flexibilidad pueden entrar en conflicto entre sí y, es posible encontrar épocas en que los tópicos de *moda* pueden llegar incluso a contradecir los de épocas anteriores o incluso convivir sin ningún tipo de problema tal y como puede suceder, por ejemplo, con ciertos esquemas argumentativos que viven dentro de nuestro refranero español y que en algunas ocasiones incluso recomiendan acciones o comportamientos contrarios: «*Más vale pájaro en mano que ciento volando*» frente a «*quien no arriesga, no gana*».

2.1. Tópicos y dialéctica

Si consideramos que la dialéctica es un método dialógico, podemos observar su estrecha relación con los tópicos o, si se prefiere, con las reglas de inferencia que nos ofrecen los tópicos para desarrollar métodos argumentativos ya que nos permite encontrar en la dialéctica el mecanismo idóneo para comenzar el diálogo entre dos posturas enfrentadas.

Tan vital a la dialéctica es la consideración de posturas contrarias que es el propio Aristóteles quien recomienda la dialéctica, incluso cuando no se está físicamente frente al adversario, como mecanismo para profundizar en los propios argumentos del orador así como para prever y refutar mejor los argumentos del contrario¹⁰⁷. En palabras del propio Aristóteles¹⁰⁸:

«Es preciso además comparar las cosas paralelas escogiendo los argumentos propios para formar la antítesis; porque esto da gran facilidad para ceñir al adversario, y al mismo tiempo ayuda mucho para refutar, cuando puede sostenerse a la vez que la cosa es o no es de tal manera. Por este medio se pone uno tanto más en guardia contra la admisión de los contrarios».

Asimismo, el método dialógico es útil para lograr el descubrimiento de la verdad ya que puede ayudarnos a encontrar tanto las razones que apoyan una determinada postura como a ayudarnos a encontrar las razones que apoyan, justamente, la postura contraria. Algo que el propio Aristóteles también expresa¹⁰⁹:

«Por lo demás no es para el conocimiento y para la reflexión verdaderamente filosófica, un débil instrumento el poder abrazar o haber abrazado ya de una ojeada todo lo que resulta de ambas hipótesis; porque entonces no resta más que escoger una de ellas. Mas para eso es preciso haber sido favorecido por la naturaleza; y esta dichosa y

107 Aristóteles, Tópicos, 8, p. 1.

108 Aristóteles, Tópicos, 8, p. 14.

109 Aristóteles, Tópicos, 8, p. 14.

natural disposición para la verdad consiste en poder escoger lo verdadero y huir de lo falso».

Lo presente, lleva a concluir, necesariamente, que la dialéctica no sólo es útil para nuestro día a día, es decir, para la vida práctica. También puede tener su utilidad en el ámbito científico puesto que nos ayuda a obtener las mejores condiciones para conocer las premisas propias del presente conocimiento y así lo expresa, también, Aristóteles¹¹⁰:

«Es útil, en fin, [la dialéctica] para procurarnos la adquisición filosófica de la ciencia, porque pudiendo discutir la cuestión en ambos sentidos, veremos más fácilmente lo que es verdadero y lo que es falso. Además, con el auxilio de este método, podremos conocer los elementos primitivos de los principios de cada ciencia»

En este sentido, podemos pensar que una determinada proposición dialéctica adquiere la figura de hipótesis por comprobar y, en base, al diálogo (argumentar en un sentido y en otro) se llega a una proposición universal, aplicable a la ciencia, podemos observar la utilidad de la dialéctica en el ámbito científico.

No obstante y, a pesar de lo dicho anteriormente, la argumentación dialéctica no siempre está al alcance de cualquier tipo de personas. A pesar de que la dialéctica busca ser un método para tratar cualquier género de asuntos, esto no quiere decir que sea fácilmente usable por cualquier tipo de interlocutor.

En este sentido debemos tener en cuenta que la dialéctica únicamente se encuentra reservada a aquellos interlocutores que disponen de cierta preparación y experiencia en el arte argumentativo, tal y como establece Aristóteles¹¹¹:

«No se ha de discutir con todo el mundo ni ejercitarse con el primero que llega; porque hay gentes con quienes necesariamente no se pueden hacer sino malos razonamientos.

110 Aristóteles, Tópicos, I, p. 2.

111 Aristóteles, Tópicos, 8, p. 14.

Contra un adversario que se vale de todos los medios para evadirse, también es justo emplear todos los medios para sentar el silogismo, pero esto no siempre es honroso. Y he aquí por qué no es conveniente discutir con el primero que llega, porque entonces se ve uno forzado a hacer malos razonamientos, y los que se ejercitan de esta manera no pueden menos de discutir con las formas propias de una disputa o altercado».

El uso de la dialéctica no es tarea fácil, pero una vez se ejercita sus beneficios no solo son cuantificables en el ámbito práctico de las discusiones sino que además prepara al interlocutor para llegar a obtener el verdadero conocimiento.

2.2. Tópicos y retórica

La argumentación retórica también se encuentra basada en los tópicos, si bien, en este caso existe un menor grado de probabilidad. En este sentido, Aristóteles se encarga de definir la retórica como *la facultad de considerar en cada caso lo que cabe para persuadir*¹¹².

Por tanto y, en base a la definición que Aristóteles realiza de la retórica podemos extraer tres características fundamentales de la misma:

- Trata cualquier tipo de asuntos ya que en cada caso concreto pretende considerar los medios o mecanismos necesarios para persuadir.
- Pivota en torno a la persuasión ya que trata de lograr que un auditorio aceptes las tesis presentadas o propuestas. En este punto es importante matizar que no se debe confundir la veracidad de los razonamientos con la adhesión del auditorio a los mismos. Lo importante en este tipo de argumentación no son los procesos que demuestran la validez de los enunciados sino los mecanismos que producen el efecto deseado, es decir, la adhesión del auditorio a los razonamientos.

112 Aristóteles, *Retórica*, I, 2, 1355 b, p. 25.

- No se trata de persuadir a cualquier precio. Se trata de realizar una consideración metódica de los elementos persuasorios que pueden utilizarse en cada situación concreta y determinada.

Como podemos observar la retórica camina en paralelo con la dialéctica, si bien, no podemos afirmar que ambas sean idénticas. La argumentación dialéctica se encamina a la inteligencia del interlocutor. Por el contrario, la retórica está encaminada a todas las aristas que componen un ser humano: su inteligencia, voluntad, pasiones, emociones, etc. Es precisamente este camino, esta dirección, que toma la retórica, la que la diferencia de la dialéctica puesto que en la misma no deben sólo considerarse las razones que apoyan una tesis determinada sino que también entran en juego los sentimientos de quien está a cargo de juzgar acerca de la tesis en sí mismas así como en el modo en que se presenta frente al auditorio.

Por tanto, y tal y como establece el propio Aristóteles, los argumentos conforme a la retórica son el argumento por el discurso mismo, el argumento por el carácter del orador y el argumento por moción de las pasiones en el oyente o auditorio. En este sentido debemos decir que el carácter del orador o del auditorio consiste en que el orador elabore su discurso de tal forma que él mismo parezca fidedigno, puesto que es precisamente la reputación del orador la que hará posible que su auditorio confíe y crea más en su discurso. Es precisamente su reputación la que actúa y se pone en juego y le sirve como *carta de presentación* frente a su auditorio o su oyente.

Tal es así que Aristóteles menciona las tres características que debe poseer, dentro de su carácter, un buen orador¹¹³:

«De que sean por sí dignos de fe los oradores, tres son las causas, porque tres son las causas porque creemos, fuera de las demostraciones. Y son las siguientes: la prudencia, la virtud y la benevolencia, porque los oradores cometen falsedad acerca de las causas en que hablan o dan consejo, ya por todas estas causas, ya por alguna de ellas».

113 Aristóteles, *Retórica*, II, 1, 1378 a, pp. 6-11.

Obviamente pulir y sacar a la luz las presentes características, no es algo fácil y requiere de arte y método ya que lograrlo, va a depender, en más o menos grado, del auditorio al cual se está dirigiendo el orador así como del tema concreto que se está tratando.

Por otro lado, el argumento por movimiento de las pasiones en el oyente u auditorio reside en saber llevar precisamente, a dicho auditorio hacia sus sentimientos más pasionales y emotivos y, siempre teniendo presente que dichos sentimientos deben convenir o ser útiles al orador.

Finalmente, corresponde hablar ahora del argumento por el discurso mismo, cuyo objetivo principal reside en elaborar un discurso dirigido a comunicar al oyente u auditorio las razones por las cuales debería optar por aquello que se le propone.

El presente argumento consiste, ni más ni menos, en localizar las razones que aporta el orador para apoyar la postura sobre la cual intenta persuadir. En este sentido, podemos decir, que el presente argumento es la parte más *objetiva* y *racional* del discurso de un orador. Todo ello sin pasar por alto el hecho de que no nos encontramos en presencia de una demostración matemática sino de un discurso retórico. Por tanto, es tarea del orador idear sus razones y argumentos sin caer, de forma exclusiva, en la preocupación de la verdad de sus afirmaciones sino también de que las mismas sean aceptables por su auditorio.

En este sentido, el presente argumento tiene como parte central y esencial la teoría del entimema, es decir, la teoría del cuerpo de la argumentación. En esencia, y de forma abreviada, un entimema es un silogismo retórico. Es decir, es un razonamiento retórico que va a permitir, al orador, que ciertas proposiciones previamente conocidas, le permitan inferir una nueva proposición gracias a la relación que estas tienen entre sí. Por tanto, el entimema se configura como un razonamiento al que se le ha suprimido una premisa con la finalidad de hacerlo más accesible al auditorio.

Por tanto, es fundamental que al construir un entimema o silogismo retórico se tengan muy en cuenta las características específicas del auditorio pues son dichas

características las que van a determinar tanto la estructura del silogismo, como las premisas de las cuales se deba partir.

Es necesario tener en cuenta que los oyentes del orador no van a poder seguir el *hilo* de razonamientos largos o que consten de muchas premisas o que explicitan todas y cada una de las conclusiones intermedias hasta llegar a la conclusión final. Por tanto, se hace necesario que el argumento sea corto o, al menos, que los pasos argumentativos sean los menos posibles, de tal manera que la distancia entre las premisas y la conclusión sea mínima. Por esta razón será necesario suprimir algunas premisas, característica típica del entimema y por la cual se le denomina silogismo abreviado¹¹⁴.

En este sentido, es importante destacar que la premisa por suprimir en un silogismo retórico debe ser una bien conocida y aceptada por todos, tal y como establece Aristóteles ya que de lo contrario, no se entenderá el razonamiento, o no conseguirá la persuasión.

Por otro lado, esas mismas características del auditorio son las encargadas, también, de marcar la pauta para conocer cuál es el tipo de premisas de las cuales se debe partir en la argumentación y que, en todo caso, no deben ser demasiado abstractas y universales, ya que en este caso, no podrían ser conocidas ni entendidas por los oyentes. En este sentido es necesario que el argumento se realice a partir de premisas que les resulten familiares, lo que desemboca, necesariamente en que los mecanismos utilizados para elegir premisas no se basen en la exactitud y evidencia de las premisas por sí mismas, sino el grado de evidencia que esas premisas tengan para el oyente. Tal y como expone Aristóteles¹¹⁵:

«Queremos que se hable como estamos acostumbrados a oír hablar, y las cosas dichas de otro modo no nos parecen lo mismo, sino, por falta de costumbre, más desconocidas y extrañas. Lo acostumbrado, en efecto, es fácilmente conocible».

114 CANDEL SANMARTÍN, M. *Introducción, traducción y notas a los primeros analíticos de Aristóteles*. Madrid, Gredos, 1988.

115 Aristóteles, *Metafísica* II, 3, 995 a, pp. 2-5

2.3. Las partes de la retórica

Como ya hemos tenido oportunidad de comprobar la retórica está íntimamente ligada con el uso de los tópicos. Por dicha razón, corresponde en este punto centrarnos sobre las partes que componen la retórica.

Tradicionalmente se han considerado como partes de la retórica a la invención, la disposición, la elocución, la memoria y la acción, pues a través de ellas se obtiene la oratoria al completo.

Como ya se ha mencionado en el anterior apartado la retórica se define como el arte de considerar, en cada caso, lo que cabe para persuadir. No obstante, la retórica es algo mucho más complejo ya que la misma no puede ser reducida únicamente a encontrar o elaborar argumentos de peso o convincentes.

Partiendo de cero, no cabe duda que el arco central de la retórica se basa en la propia invención de los argumentos, pero al orador no le es suficiente únicamente con esto. También necesita conocer, a ciencia cierta, cual va a ser el orden de presentación de los mismos como mecanismo para mejorar la eficiencia de los mismos y aún así, aún necesita conocer cuál es la manera más efectiva de presentarlos.

No obstante, todo lo mencionado con anterioridad únicamente es útil al orador en el sentido más material de la elaboración de su discurso. Aún le haría falta preparar dicho discurso para su *puesta en escena*, es decir, para reproducir su discurso ante el auditorio. Es en este punto donde se inicia una nueva fase del discurso donde cobra especial relevancia la capacidad memorística del orador, el cual no debe memorizar, en el sentido más literal del concepto sino más bien recordar las partes vitales e importantes del discurso así como su correcta secuencialización. Además, también deberá elaborar y tener presente en qué forma va a expresar su discurso: tono de voz, expresión corporal, etc.

Profundicemos un poco más en todas y cada una de las partes anteriormente enunciadas.

2.3.1 Inventar argumentos

La invención de los argumentos o *inventio* se basa en encontrar todos y cada uno de los argumentos que van a ser expuestos durante el discurso. Por tanto, corresponde al orador realizar una búsqueda activa de todos aquellos datos o información que sean relevantes, pertinentes y que además apoyen la opinión que se pretende defender.

En este punto el orador debe tratar que todas aquellas opiniones, razonamientos, ideas, etcétera, en las que basa su discurso, sean previamente aceptadas por la mayoría del auditorio. Es decir, la *inventio* se basa en conseguir lograr el acuerdo con el auditorio. Obviamente no se trata de lograr el total acuerdo, más bien tiene que ver con que precisamente el discurso suele pronunciarse por el inicial desacuerdo en algún o alguno de los puntos y en donde la misión del orador reside, precisamente en mutar la opinión del auditorio, con la finalidad de que sea conforme a la suya.

Se debe partir de la premisa inicial de que todos los discursos suponen una divergencia de opiniones y es precisamente, dicha discrepancia el eje central sobre el cual se discutirá y se intentará persuadir pero siempre teniendo presente que dicho eje central jamás va a poder ser el medio o mecanismo a través del cual se va a lograr la persuasión. Con esto quiere decirse que puede haber discrepancia en lo relacionado con la conclusión, pero no puede haber desacuerdo en las premisas ya que si las mismas no son aceptadas por el auditorio, obviamente, tampoco se encontrará en posición de aceptar todo lo que se deduzca de las mismas y siempre teniendo presente que existen varias maneras en las que orador y auditorio pueden no estar de acuerdo: el auditorio u oyente podría no estar de acuerdo con la verdad de los hechos expuestos por el orador o bien, no podría estar de acuerdo con la valoración de los mismos o incluso podría estar de acuerdo con la verdad de los hechos y con la valoración pero rechazar el tópico o esquema argumentativo que se utiliza en el discurso.

Debemos tener presente que los tópicos son esquemas argumentativos que son aplicables a diversas materias. Es decir, son recursos a través de los cuales hallar (fácil y rápidamente) argumentos. Es en este punto donde cobran una especial relevancia pues se configuran como los *lugares* en donde se puede apoyar la argumentación, los lugares de donde se sacan los argumentos.

Por tanto, el orador que esté dispuesto a utilizar este tipo de argumentación debe encontrarse familiarizado con los tópicos y desarrollar la habilidad para emplear el que sea más indicado en cada circunstancia y auditorio o, en su caso, idear nuevos tópicos.

2.3.2 Orden y disposición de los argumentos

Una vez se dispone de los argumentos es necesarios saberlos *encajar* dentro del discurso ya que en este punto el orden sí que importa y más que importar podemos decir que saber disponer los argumentos en el orden adecuado, dentro del discurso, se torna en una parte vital y esencial en la retórica.

Se debe tener en cuenta que aunque dispongamos de buenos argumentos, si los mismos no se exponen en el momento adecuado pueden perder, en todo o en parte, todo su potencial argumentativo o toda su fuerza persuasiva. Incluso es posible decir que muchos argumentos requieren, para su total comprensión, del conocimiento de otros argumentos y, por tanto, los unos deben ser expuestos antes de los otros, casi como si de una cadena argumentativa hablásemos.

Sin embargo, pensar y planificar el orden en el que se van a desarrollar los argumentos, dentro del discurso, no es una tarea fácil ya que no sólo deberán ser tenidos en cuenta los propios argumentos en sí mismos sino que también cobrará especial relevancia conocer al auditorio y sus propias exigencias o necesidades como mecanismo de adaptación del propio discurso al ya citado auditorio.

En esencia, lo que se pretende a la hora de ordenar o disponer los argumentos es precisamente considerar que dicho orden es una parte fundamental y que determinará, en gran medida el efecto que los mismos tendrán sobre el auditorio.

Una forma de organizar los argumentos, aunque no la única, será comenzar por los argumentos más conocidos o familiares que permitan al auditorio poder comprender, de una forma posterior, los argumentos menos familiares o menos conocidos. No obstante, ya hemos comentado que esta no es la única forma de organización y además, también es preferible que no sea la única puesto que ya hemos comentado, también, que existen argumentos que dependen, necesariamente, de otros argumentos y, por tanto, será necesario concatenarlos en el orden correcto ya que una disposición incorrecta de los mismos lo único que logrará, en nuestro auditorio, será el no entendimiento o la no aceptación de los mismos.

Además, debemos tener en cuenta que también podemos encontrarnos con otra tipología de argumentos y que se basan en su fuerza argumentativa siendo en este punto donde su ordenación va a ser variable y va a depender, en mayor o menor medida, de las preferencias del orador. En este caso la ordenación de los argumentos puede ser bien empezar por los más fuertes, argumentativamente hablando, y terminar por los más débiles o bien realizar el proceso contrario, empezar por los más débiles y terminar por los más fuertes. Sin embargo, aún existe una última forma de ordenación denominada *orden nestoriano u orden homérico*¹¹⁶, en el cual se sitúan los elementos menos convincentes en la mitad del discurso, para arroparlos con un arranque eficaz y un remate de cierto efecto¹¹⁷, es decir, es en la parte inicial y en la parte final del discurso donde se posicionarán los argumentos con mayor carga y fuerza argumentativa.

En este sentido y, más allá de los gustos y preferencias del orador, debemos decir que

116 El nombre viene de Néstor, personaje de La Ilíada que según Homero colocó sus tropas menos valiosas en la parte central, mientras que los extremos era dominados por las tropas más fuertes y valiosas.

117 GÓMEZ, P.J.: *Estructura retórica del monólogo televisivo* [En línea]. Disponible en : <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/viewFile/428/303> [2015, 17 de marzo]

el orden nestoriano u orden homérico es el más extendido. Tal es así que Perelman¹¹⁸ lo defiende efusivamente:

«El inconveniente del orden creciente reside en que la utilización, al principio del discurso, de argumentos mediocres puede indisponer al oyente y hacer que se muestre reacio a la tesis. El inconveniente del orden decreciente consiste en que deja a los oyentes con la última idea -a menudo la única que permanece en su mente-, que puede ser desfavorable. Para evitar estos dos escollos, se preconiza el orden nestoriano, destinado a poner de relieve, presentando, a la vez o en último lugar, los argumentos más sólidos y agrupando los demás en el centro de la argumentación».

2.3.3 Elocución

Podemos considerar la elocución como la parte de la retórica que se encarga de la redacción propia, de la elaboración lingüística del mismo. O como diría Ernst Robert Curtius¹¹⁹ *“el arte de la expresión”*¹²⁰.

En esencia, de lo que se trata en esta parte concreta de la retórica es confeccionar nuestro discurso de forma tal que en el mismo se sienta el arte de hablar con propiedad del orador a través de la *decoración* y presentación de la expresión.

No es posible obviar que el pensamiento encuentra su mecanismo de expresión a través de las palabras, pero la forma, método o mecanismo a través de la cual se expresa dicho pensamiento, el mismo podrá adquirir diversos prismas o matices que pueden hacer variar su alcance argumentativo. Por tanto elegir correctamente las palabras de nuestro discurso, también forma una parte esencial y vital del discurso en sí mismo ya que a efectos persuasivos, las distintas formas en las que puede ser

118 PERELMAN, CH y OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado de la Argumentación. La Nueva Retórica*. Madrid: Gredos, 1989.

119 Importante filólogo, romanista y crítico literario alemán que dedicó su vida al comparatismo cultural.

120 CURTIUS, E. *Europäische Literatur und lateinisches Mittelalter*. Berna, A. Francke, 1948. Trad.: Literatura europea y Edad Media latina, México, Fondo de Cultura Económica, 1955, por Antonio Alatorre y Margit Frenk Alatorre. 1948

expresada una idea pueden desembocar en distintos resultados. Por tanto, corresponde a un buen orador seleccionar correctamente no solo las palabras sino también la construcción de las frases y el estilo de composición de las mismas. En lo que al estilo se refiere, debemos matizar que tal y como postula Perelman¹²¹ un estilo neutro provoca o genera en el auditorio la sensación de que todo lo que dice el orador es algo que ya ha sido aceptado, de forma previa, por ellos y que, por tanto, no deben adoptar una actitud suspicaz, sino de plena confianza.

2.3.4 Memoria y actuación

En este punto, debemos mencionar en primer lugar que tanto la memoria como la acción únicamente van a entrar en juego en aquellos discursos en los que realmente y, de forma material, el orador se encuentra frente a un auditorio. Es decir, orador y auditorio se encuentran *cara a cara*. En el campo de las argumentaciones escritas su utilidad es escasa o nula.

Cuando un orador se encuentra físicamente frente a un auditorio es necesario sacar a la luz ciertas competencias como son una correcta dicción y pronunciación así como con un tono adecuado de voz (actuación ante el auditorio o *actio*) así como disponer de una cierta memorización del discurso (memoria).

Incluso, en esta parte de la retórica se podría ir más allá y considerar como parte de la actuación ante el auditorio aspectos tales como la expresión corporal y la vestimenta del orador. Sin duda alguna dichos aspectos deben ser puestos en valor ya que una correcta puesta en escena exige valorarlos en su justa medida como mecanismo para persuadir al auditorio.

2.3.5 Notas finales

121 PERELMAN, CH y OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado de la Argumentación. La Nueva Retórica*. Madrid: Gredos, 1989.

Una vez repasadas las distintas partes que conforman la retórica es importante destacar que si bien todas ellas son importantes, su cuota de importancia es variable. Como hemos tenido oportunidad de observar en el apartado anterior, tanto la memoria como la actuación tienen un porcentaje de cuota relativamente bajo ya que únicamente entrarán en escena en aquellas ocasiones en las que el orador se encuentre, físicamente, frente a un auditorio y no pueden ser encuadradas en la elaboración del discurso propiamente dicho.

Asimismo, el orden y disposición de los argumentos, puede ser obviado cuando nos encontramos en presencia de discursos cortos y en donde, por tanto, el esfuerzo de ordenación es proporcionalmente menor y su porcentaje de importancia será relativamente bajo.

En este sentido, la cuota o porcentaje de importancia mayor reside tanto en la invención de los argumentos como en su elocución ya que ambas partes son esenciales y no pueden ser obviadas, de ninguna forma, en cualquier discurso. Debemos tener en cuenta que durante mucho tiempo la elaboración lingüística del discurso se ha considerado como una parte esencial de la retórica aunque esto debe ser matizado si no quiere considerarse a la retórica como una mera adornación de las palabras, carente de contenido.

No obstante, lo que sí es importante dejar claro es que aunque la retórica pueda ser fraccionada en diversas partes esto no debe ser llevado al extremo y ser considerado como una auténtica separación de los elementos. La retórica no se encuentra dividida en diversas partes inconexas o faltas de unión, todo lo contrario. Dichas partes generan un todo. La suma de sus partes es lo que nos permite hablar de retórica.

3. El acuerdo en la argumentación

3.1 Introducción

Como ya hemos comentado anteriormente, en este mismo capítulo, los tópicos no son más que reglas de inferencia, que pueden ser aplicadas a una gran multitud de situaciones para proceder siguiendo ciertos *patrones* de carácter argumentativo. También hemos comentado que dichos tópicos no se configuran como un conjunto cerrado de elementos sino que existe la posibilidad de diseñar o generar tópicos nuevos debido a que su estructura se basa en técnicas o estrategias argumentativas.

En este sentido merece la pena detenerse, en este punto argumentativo en explicar, siquiera someramente cuales son las premisas de la argumentación. Por tanto, procede, en este punto centrarnos en la principal teoría de la argumentación o lo que es lo mismo, debemos hablar de los postulados emitidos por el gran retórico del Derecho Belga: Chaïm Perelman que establece como punto de partida de la argumentación el acuerdo.

Tal y como postulaba Perelman en su Tratado de la Argumentación¹²² tanto el desarrollo de la argumentación como su punto de partida se basan o se centran en el acuerdo entre el orador y su auditorio lo que equivale a decir, esencialmente, que el punto de partida de la argumentación comienza con la implícita aprobación del mismo por parte del auditorio, aunque dicha adhesión se puede basar en una gran multiplicidad de componentes como pueden ser, a título meramente ejemplificativo, el contenido de las premisas o los enlaces utilizados.

En cualquier caso, el orador, utilizando sus premisas, cuenta con la aprobación de su

122 PERELMAN, CH y OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado de la Argumentación. La Nueva Retórica*. Madrid: Gredos, 1989.

auditorio o, al menos debería contar con dicha aprobación ya que, como es evidente, su auditorio puede rechazar dichas premisas. En este sentido, Perelman realiza un análisis detallado de los acuerdos que pueden servir de premisas así como de los acuerdos propios de ciertas argumentaciones que bien rigen ciertos tipos de auditorios o que bien rigen el estado de la cuestión. Pasemos a realizar un estudio sobre dicho análisis.

3.2 Tipología del objeto del acuerdo

3.2.1 Hechos y verdades

El presente tipo de objetos pertenecen a lo real, es decir, objetos que se caracterizan por una búsqueda de la validez frente a un auditorio de carácter universal.

Perelman establece que dentro del ámbito de la argumentación la noción de *hecho* se basa en la idea que se posee de cierto género de acuerdos en relación a una determinada serie de datos que aluden a una realidad de carácter objetivo.

En este sentido, los hechos nos van a permitir que un auditorio, de carácter universal, se adhiera a nuestras premisas, de tal forma que el orador no tenga la necesidad de reforzarlas en ningún momento. Por tanto, los hechos se sustraen a la argumentación ya que no es necesario y por ende, la adhesión no necesita justificación alguna. Tal y como establece Perelman: *para el individuo, la aceptación del hecho sólo será una reacción subjetiva ante algo que se impone a todos.*

Por tanto, nos encontraremos en presencia de un hecho, cuando sea posible postular, respecto de dicho hecho, un acuerdo universal no controvertido. En este sentido debemos destacar que un hecho puede perder su estado en dos situaciones muy concretas:

- Cuando existen dudas en el auditorio.

- Cuando se añaden nuevos miembros al auditorio con capacidad para opinar sobre el citado hecho y que, por tanto, consideran que no es un hecho en sí mismo.

En todo caso, podemos decir que el hecho pierde su categoría propia desde el mismo momento en el que no se utiliza como punto de partida sino como conclusión de la argumentación.

Respecto de las verdades debemos decir que son sistemas más complejos que los hechos y que son relativos o versan sobre los enlaces entre hechos ya se trate, como establece Perelman, de teorías científicas o concepciones filosóficas o religiosas que trascienden la experiencia, aunque en esencia, gran parte de lo dicho para los hechos es, perfectamente aplicable a las verdades.

3.2.2 Presunciones

Las presunciones también gozan del acuerdo universal aunque, en este caso, la adhesión no es de un carácter extremo sino que se espera el refuerzo de la misma por parte de otros elementos. Por tanto, debemos decir en este punto que las presunciones requieren necesariamente de un refuerzo de carácter externo.

En este sentido Perelman, en relación a su uso, establece que:

«El uso de las presunciones conduce a enunciados cuya verosimilitud no deriva en absoluto de un cálculo aplicado a datos de hecho y no podría proceder de semejante cálculo, aun cuando esté perfeccionado. Por supuesto, las fronteras entre la probabilidad calculable -al menos en principio- y la verosimilitud pueden variar según las concepciones filosóficas. Pero, para llevar los enunciados que resulten de presunciones a los enunciados de probabilidad calculable, sería preciso modificar, en todo caso, la formulación y el alcance argumentativo».

Por tanto, parece claro que las presunciones se basan en creer que hasta que pase lo contrario lo “normal” es lo que suceda o lo que haya sucedido, al menos hasta que se pueda probar lo contrario y, por tanto, el orador puede contar con dichas presunciones en sus razonamientos. En todo caso, la noción de “normal” va a depender, necesariamente, del grupo de referencia o lo que es lo mismo de la categoría total en virtud de la cual se establece y que por tanto, el acuerdo, se establece en base al citado grupo de referencia.

3.2.3 Valores

Los valores se constituyen como objetos de acuerdo que únicamente aspiran a la adhesión de auditorios particulares y nunca universales. En este sentido y tal y como establece Perelman:

«Estar de acuerdo con respecto a un valor es admitir que un objeto, un ser o un ideal debe ejercer sobre la acción y las disposiciones a la acción una influencia concreta, de la cual puede valerse en una argumentación, sin que se piense empero que este punto de vista se imponga a todo el mundo. La existencia de los valores, como objetos de acuerdo que posibilitan una comunión entre formas particulares de actuar, está vinculada a la idea de multiplicidad de los grupos».

Es este punto es interesante destacar que los valores se utilizan, de una forma u otra, en todas las argumentaciones ya sean estas científicas, jurídicas, políticas, filosóficas, etcétera, como mecanismo para comprometer al auditorio a realizar unas elecciones en lugar de otras y sobre todo, como base para justificarlas, de manera que sean aceptadas y aprobadas por los demás.

En todo caso, conviene matizar que los valores pueden ser clasificados, tal y como establece Perelman, en dos categorías básicas y fundamentales:

- **Concretos:** Aquellos que se atribuyen a un ser viviente. a un grupo destinado, a un objeto particular. cuando se los examina dentro de su unicidad.
- **Abstractos:** Aquellos que no tienen la acepción de personas y que se utilizan para proporcionar criterios a todos aquellos que quieran modificar el orden establecido.

3.2.4 Jerarquías

Podemos definir la jerarquía como aquel criterio que permite establecer un orden de superioridad o de subordinación entre personas, instituciones o conceptos; siguiendo un orden de importancia y que puede ser aplicable a todo tipo de ámbitos: físicos, morales, empresariales, etc. En lo relativo a la argumentación, debemos decir que suelen presentarse en dos tipos de clases: concretas y abstractas.

La jerarquía es útil para establecer un orden de superioridad o de subordinación entre los diferentes valores utilizados en la argumentación y se debe, fundamentalmente a que los valores suelen generar entre sí incompatibilidades que fuerzan al orador a elegir entre ellos.

3.2.5 Lugares

Punto esencial del que derivan los tópicos, por una razón muy sencilla y que explica claramente Perelman:

«Cuando se trata de fundamentar valores o jerarquías, o reforzar la intensidad de la adhesión que suscitan, se los puede relacionar con otros valores u otras jerarquías para consolidarlos; pero también se puede recurrir a premisas de carácter muy general, a las que calificaremos con el nombre de lugares, de los que derivan los tópicos o tratados dedicados al razonamiento dialéctico. Para los antiguos, y esto parece estar vinculado a la preocupación por favorecer el esfuerzo de invención del orador, los lugares designan las rubricas bajo las cuales pueden clasificarse los argumentos; consistía en agrupar el material necesario, con el fin de encontrarlo con más facilidad, en caso de ser menester; de ahí la definición de los lugares como depósitos de argumentos. Aristóteles distinguía entre los lugares comunes, que pueden servir indiferentemente en cualquier ciencia y no dependen de ninguna, y los lugares específicos, que son propios de una ciencia particular o de un género oratorio bien determinado».

En este sentido si bien Aristóteles clasificaba los lugares, en sus tópicos, en lugares de accidente, de género, de lo propio, de la definición y de la identidad, Perelman opta por realizar una clasificación bien diferente ya que Perelman únicamente se centra en distinguir entre los distintos tipos de objetos de acuerdo relativos a lo real y los que se refieren a lo preferible y, por tanto, únicamente considera lugares a las premisas de carácter general que permiten fundamentar los valores y las jerarquías y que se dividen en:

- Lugares de la cantidad.
- Lugares de la cualidad.
- Lugares del orden.
- Lugares de lo existente.

- Lugares de la esencia y,
- Lugares de la persona.

En relación a los **lugares de cantidad** debemos decir que los mismos se refieren a aquellos lugares comunes que afirman que algo tiene más valor que otra cosas por razones netamente cuantitativas y que en muchas ocasiones dicho lugar de cantidad constituye una mayoría sobreentendida, pero sin la cual la conclusión no estaría fundamentada. En este sentido, Perelman establece que:

«Se pueden considerar lugares de la cantidad la preferencia dada a lo probable sobre lo improbable, a lo fácil sobre lo difícil a lo que corre menos peligro de que se nos escape. La mayoría de los lugares que tienden a mostrar la eficacia de un medio serán lugares de la cantidad». ... «Lo que se presenta muy a menudo, lo habitual, lo normal, constituye el objeto de uno de los lugares utilizados mis frecuentemente, hasta tal punto que el paso de lo que se hace a lo que se debe hacer de lo normal a la norma, parece evidente, sin duda alguna. Sólo el lugar de la cantidad autoriza esta asimilación, este paso de lo normal -que expresa una frecuencia, un aspecto cuantitativo de las cosas- a la norma que afirma que esta frecuencia es favorable y que es preciso conformarse a ella. Aun cuando todo el mundo pueda entenderse en cuanto al carácter normal de un acontecimiento con la condición de ponerse de acuerdo sobre el criterio de lo normal que se va a utilizar, la presentación de lo normal como norma exige, además el uso del lugar de la cantidad».

En relación a los **lugares de la cualidad** debemos decir que aparecen en la argumentación y son los que mejor se comprenden cuando la eficacia del número se pone en entredicho. En este sentido Perelman establece que lo único está vinculado a un valor concreto: lo que consideramos un valor concreto nos parece único, pero lo que creemos único se nos vuelve valioso. Lo único se contrapone a lo común, a lo vulgar. Por tanto, lo único es original, destaca por encima de lo demás. Por tanto, las cualidades únicas son uno de los mejores métodos para lograr la adhesión del mayor número de individuos de un auditorio determinado.

Respecto de los **lugares del orden** debemos decir que éstos afirman la superioridad de lo anterior sobre lo posterior. Por su parte, los **lugares de lo existente**, confirman la superioridad de lo que existe, de lo que es actual, de lo que es real sobre lo posible, lo eventual o lo imposible. Por otro lado, los **lugares de la esencia**, no se centran en la actitud metafísica que demostraría la superioridad de la esencia sobre cada una de sus encarnaciones (y que se fundamenta en un lugar del orden, tal y como establece Perelman) sino en el hecho de conceder un valor superior a los individuos en calidad de representantes bien caracterizados por dicha esencia. Es decir, se trata de una comparación entre sujetos concretos. Por último, nos quedan por detallar los **lugares de la persona**, que son aquellos que se encuentran estrechamente ligados a su dignidad, mérito y autonomía.

3.3 Acuerdos en ciertos tipos de argumentaciones

3.3.1 Auditorios particulares

Lo primero que se debe tener en cuenta es que existen ciertos tipos de auditorios que podemos denominar como particulares y que, en este sentido, se encuentran conformados por individuos con un determinado perfil. Casos típicos de este tipo de auditorios pueden ser los conformados por aquellos partidarios de una disciplina particular como puede ser la científica, la técnica o la jurídica. En este caso hablamos de una serie de individuos, acostumbrados a un lenguaje técnico que le es propio y que además son partidarios de cierto tipo de acuerdos que constituyen el eje central de su materia y que se encuentran habituados a una serie de convenios o incluso de textos que van a constituir su punto de partida para adherirse a una determinada argumentación. En este sentido su lenguaje propio y particular tiende a resumir sus conocimientos, reglas y convenios y que un *no iniciado* tiene grandes dificultades para comprender. Por tanto, para entrar en un grupo especializado, como de los que estamos hablando, es necesario un cierto grado de iniciación o lo que es lo mismo, es necesario conocer las reglas, conocimientos y convenios propios de la especialidad así

como cuales son los mecanismos propicios para poder criticar sus resultados en función de las exigencias propios de dicho grupo especializado.

Por lo tanto, la argumentación en estos casos concretos y tasados debe centrarse en no caer en la vulgarización y en no tratar de presentar los hechos o los resultados en un lenguaje no técnico e incapaz de valerse de los métodos que han permitido establecer dichos hechos o resultados. En todo caso y tal y como establece Perelman:

«Los acuerdos de auditorios especializados pueden implicar definiciones concretas de ciertos tipos de objetos de acuerdo (de lo que es un hecho, por ejemplo). También versan sobre la manera de poder invocarlos o criticarlos».

En todo caso, parece bastante claro que la proximidad de los auditorios, según estos sean o no especializados influye en la argumentación.

3.3.2 Discusiones particulares

En esencia, la argumentación se basa en la premisa de que existen una serie de proposiciones que son admitidas, de pleno por el auditorio. Sin embargo existen situaciones en las que las conclusiones del orador pueden desagradar, en todo o en parte a su auditorio. En este sentido, el orador tiene como garantía la adhesión del auditorio a las tesis o propuestas de partida lo que aporta, al orador, cierta garantía de estabilidad.

Conviene destacar que el orador, busca las manifestaciones de la adhesión, de forma explícita o implícita; para subrayar la adhesión o para interceptarla, y para ello, utiliza una serie de técnicas elaboradas por ciertos auditorios, aunque no sean exclusividad de los mismos sino que pueden ser utilizadas por cualquier tipo de auditorios. Dichas técnicas se basan en citar ciertos textos o pronunciar unas determinadas palabras como mecanismo para evitar el repudio y, al mismo tiempo, aumentar la confianza social.

Por su parte, el orador, para sus pretensiones puede contar con lo que Perelman denomina inercia psíquica y social que en las conciencias y sociedades, forma pareja con la inercia en física. Asimismo Perelman establece que:

«Se puede suponer, mientras no se demuestre lo contrario, que la actitud adoptada anteriormente –opinión manifestada, conducta preferida- se continuará en el futuro, bien por deseo de coherencia, bien gracias a la fuerza de la costumbre».

Por tanto, parece claro que la inercia, permite al orador contar con lo “normal”, lo cotidiano y el cambio de lo “normal”, por tanto, debe quedar justificado. Aunque también es destacable, respecto a la ya citada inercia, que la misma únicamente puede oponerse a todos los proyectos nuevos o, de una forma posterior, a aquellos conocidos desde hace mucho tiempo pero que no se han aceptado hasta la actualidad.

3.3.3 Argumentación contra el hombre y petición de principio

La argumentación contra el hombre se basa, principalmente, en dar por sentada la falsedad de una afirmación tomando como argumento la opinión de quien la emite. La presente tipología argumentativa se dirige, fundamentalmente, a un auditorio de tipo universal y evitará, en la medida de lo posible, el uso de argumentos que sólo serían válidos para grupos determinados. En este sentido, Perelman establece que:

«A menudo los argumentos ad hominem reciben el calificativo de pseudoargumentos, pues son argumentos que persuaden manifiestamente a ciertas personas, aún cuando no debieran hacerlo, por la sencilla razón -piensa quien los devalúa de esta forma- de que no tendrían ningún efecto sobre sí mismo. En realidad, quien los trata con tal desprecio, por una parte, cree que la única argumentación verdadera es la que se dirige al auditorio universal y, por otra, se erige como representante auténtico de este auditorio. Porque a su entender, toda argumentación debe valer para el auditorio universal, algunos verán en la eficacia de los argumentos ad hominem stricto sensu un

signo de la debilidad humana».

En todo caso no se debe confundir la argumentación contra el hombre, de la argumentación contra la persona, basada en realizar ataques contra dicha persona con la finalidad de descalificarle.

En relación a la petición de principio debemos decir que no concierne a la verdad sino a la adhesión de los interlocutores a las premisas que se presuponen. La petición de principio consiste en emplear el argumento contra el hombre cuando este no es susceptible de ser utilizado, porque tal petición supone que el interlocutor ya se ha adherido a una tesis cuya aceptación, se procura conseguir. En este sentido es necesario que tanto principio como conclusión, estén lo bastante próximas para que se encuentre justificada la petición de principio.

No obstante, Perelman considera que la petición de principio es, en sí misma, una falta de argumentación. En este sentido, el propio Perelman establece en su Tratado de la Argumentación que la petición de principio:

«Afecta a la argumentación ad hominem y la presupone, pues su campo no es el de la verdad, sino el de la adhesión. Si se reconoce que es ilegítimo emplear peticiones de principio, es decir, fundamentar la argumentación en premisas que el auditorio rechaza, esto implica que se pueden utilizar las que admite. Cuando se trata de verdad y no de adhesión, el argumento ad hominem está por proscribir; pero, en este caso, la petición de principio es imposible. Los dos son correlativos: sólo dentro de una teoría de la argumentación se puede tener en cuenta la acusación de -petición de principio- y sopesar la legitimidad de la crítica que implica».

4. Uso de la tópica en diversos sectores

El uso de la tópica, es decir, el uso de tópicos (lugares comunes o clichés fijos) como mecanismo para desarrollar argumentos se está convirtiendo en una práctica muy

extendida en diversos sectores de nuestra sociedad: el derecho, la publicidad, la literatura y otros tantos sectores se aprovechan del presente mecanismo para desarrollar argumentos. En el presente apartado vamos a realizar una somera exposición del uso del presente mecanismo argumentativo en los sectores citados anteriormente.

4.1 Tópica y Derecho

En esencia, el método tópico está íntimamente ligado con el iusnaturalismo alemán de los años 50, basado en el trabajo de Theodor Viehweg¹²³, que trata de localizar una modalidad técnica específica y relacionada o referida con el pensamiento problemático, sentando las bases de la argumentación jurídica en Europa.

El pensamiento tópico aplicado al Derecho, no significa ni más ni menos que el derecho debe resolver problemas que no siempre tendrán una única respuesta y, por tanto, el derecho debe construirse sobre ciertos elementos flexibilizadores, normativamente hablando, que integren un ordenamiento jurídico acorde a las necesidades específicas de una realidad compleja.

En este punto es necesario tener en cuenta, tal y como expresa García de Enterría¹²⁴ que la tónica no busca incorporar reglas estrictas de razonamiento jurídico sino enriquecer la decisión del práctico del derecho. Quizá su visión de justicia concreta deviene ingenua, pero la estructura de razonamiento incorpora elementos que los juristas de nuestro tiempo pueden incorporar en su vida cotidiana. Es decir, el uso de tópicos aplicados al sector jurídico precisamente lo que busca es la flexibilidad o la capacidad de resolver problemas que no siempre van a tener una única solución o una única respuesta. El uso de los tópicos busca resolver precisamente la fatal de flexibilidad del ordenamiento jurídico, busca poder *moldear* la normativa al antojo del

123 VIEHWEG T. *Tópica y Jurisprudencia. Prólogo a cargo de Eduardo García de Enterría y traducción a cargo de Luis Díez Picazo*. Navarra: Civitas 2007.

124 GARCÍA DE ENTERRÍA, E. *Reflexiones sobre la ley y principios generales del derecho*, Madrid, 1984, (Cuadernos Civitas), pág. 59.

jurista y, es precisamente, este punto lo que hace que el uso de los tópicos sea útil en el campo del Derecho.

Theodor Viehweg establece que la tópica es la *técnica del pensamiento problemático* que tiene como punto de partida un problema concreto (*aporía*) respecto de la cual no existe aparentemente una salida. La función de la tópica, en este punto, consiste en dar orientaciones a fin de encontrar una respuesta y no dejar sin solución la *aporía*.

Continúa la exposición de Viehweg afirmando que cada disciplina se conforma gracias a una problemática determinada estableciendo que en el caso de algunas ciencias siempre es posible encontrar proposiciones básicas dada su facilidad de sistematización pero que esta situación no se da en el caso de la jurisprudencia dado que la misma siempre adolece de una persistencia continuada del problema básico así como del carácter “no definitivo” de sus enunciados, que operan para alcanzar soluciones.

En todo caso, conviene tener presente que la construcción teórica del jurista alemán, Theodor Viehweg, se centra en 3 elementos¹²⁵:

- La existencia de un problema, el cual será precomprendido en sus términos y en el marco en el que se plantea. Lo anterior es importante para saber el proceso a seguir y determinar el tipo de solución que se desea.
- Las distintas alternativas o vías de actuación posibles para la adecuada solución del problema.
- Al buscar una solución se llega a la necesidad de escoger sólo una de las alternativas eligiendo entre las más viables.

Es justo en este punto donde conviene matizar que Viehweg considera que para alcanzar dichas soluciones deben ponerse en juego los *topoi* o puntos de vista, más o menos arbitrarios, que pueden ser utilizados, tanto de manera adecuada, como de manera inadecuada, en función de la selección que se haga así como en función de las distintas soluciones, según el caso.

125 GARCÍA AMADO, J.A. *Teorías de la tópica jurídica*, Madrid, Civitas, 1988.

Theodor Viehweg usa los tópicos como puntos de vista¹²⁶:

«...siempre que tropezamos con un problema se procede de modo que se traen a colación tentativamente puntos de vista más o menos ocasionales y arbitrariamente seleccionados, a fin de hallar premisas adecuadas y fructíferas que puedan conducirnos a conclusiones iluminadoras».

Y tal y como establece el propio Theodor Viehweg los tópicos van a ser utilizados en virtud del tipo de problema y por tanto se deberán escoger los más adecuados atendiendo al caso concreto y determinado.

Por otro lado, los tópicos pueden ser clasificados en repertorios de puntos de vista, teniendo presente que el uso que les es otorgado, en las argumentaciones, les va a dotar de coherencia funcional en el sentido de ser reglas directivas y, por tanto, su conocimiento va a facilitar la invención en el discurso ya que el orador va a trabajar con posibilidades de orientación así como con conductores del pensamiento lo que genera que los mismos no sean únicamente relevantes para la resolución del problema en sí mismo sino también como mecanismos de comprensión de dicho problema. Para Theodor Viehweg los tópicos se configuran como signos pragmáticos que siembre van a referirse a un determinado contexto situativo.

No obstante el jurista alemán es capaz de diferenciar a los tópicos en dos:

- De alcance general: Rigen para cualquier tipo de problema que pueda ser pensado y, por tanto, representan generalizaciones muy amplias.
- Particulares de cada especialidad: Únicamente útiles para un determinado tipo de problemas

No obstante y, como no podría ser de otra manera, las teorías de Theodor Viehweg sobre los tópicos, no dejan de tener detractores.

126 VIEHWEG T. *Tópica y Jurisprudencia. Prólogo a cargo de Eduardo García de Enterría y traducción a cargo de Luis Díez Picazo*. Navarra: Civitas 2007.

El historiador austriaco y especialista en Derecho Romano, Franz Horak considera que el concepto planteado por Theodor Viehweg es equívoco a todas luces puesto que *cabe preguntarse si hay algo que no pueda llegar a ser un tópico jurídico*¹²⁷.

Asimismo, el jurista y profesor universitario alemán, Josef Esser¹²⁸ establece que en un sistema jurídico que se encuentra abierto a los problemas, los principios son topoi o puntos de vista pragmáticos de justicia material o correspondientes a fines de corte jurídico político.

Por su parte, el jurista alemán Gerhard Struck¹²⁹, llega a elaborar un catálogo de tópicos en donde incluye desde principios generales del derecho hasta máximas formuladas en latín. En todo caso, su lista no es exhaustiva e incluso, el propio Struck reconoce que pueden aparecerse como puros lugares comunes, como conceptos e incluso, manera separada a cualquier ordenación.

Incluso, el propio jurista alemán otorga a los tópicos una serie de características que merece la pena destacar:

- Son generales, es decir, rigen dentro del ámbito general del derecho.
- Son convincentes o razonables.
- Tienen la capacidad de imponerse.
- Son vagos, se determinan con el problema en concreto.
- Son interpenetrables. Entre ellos no existe ningún tipo de jerarquía.
- Son de gran utilidad práctica.

Para el jurista alemán, los topoi tienen una doble funcionalidad: por un lado la heurística, es decir, nos encontramos en presencia ideas orientadoras que posibilitan

127 GARCÍA AMADO, J.A. *Teorías de la tópica jurídica*, Madrid, Civitas, 1988.

128 ESSER, J. *Grundsatz und Norm in der richterlichen Fortbildung des Privatrechts*. Tübingen , J.C.B. Mohr (Paul Siebeck), 1956.

129 STRUCK, G. *Topische Jurisprudenz: Argument und Gemeinplatz in der juristischen Arbeit: Studie*. Athenaum, 1971

un adecuado acceso a una discusión precisa del problema y, por otro lado, la hermenéutica, ya que son vocablos que determinan un amplio campo de significaciones, con lo que dejan siempre delimitado el ámbito de solución, excluyendo a otras. Además, para Struck, los tópicos jurídicos sólo pueden ser reconocidos cuando respecto de los mismos, en su grado de justicia, exista un consenso.

Una de las mayores críticas que se han hecho a los topoi es que al formar parte de un determinado contexto cultural e histórico pueden llegar a *"favorecer más la justificación ideológica de las decisiones judiciales, que el pensamiento crítico"*¹³⁰ e incluso se afirma de las mismas que su uso puede representar una especie de persuasión incontrolada, que podría ser un riesgo evidente para la seguridad jurídica.

No obstante, la principal crítica para la tópica viene de la mano de Perelman que afirma que la vaguedad de los tópicos es lo que permite a cualquiera de las partes invocarlos en un mismo conflicto, en función de los resultados que quiera obtener cada una de las partes. El jurista alemán Struck responde a la presente crítica sosteniendo que ninguna regla de derecho, ni ningún valor son absolutos y que, consecuentemente, hay situaciones en que cualquier regla debe quedar limitada, y un valor ha de ceder consideraciones que en alguna ocasión determinada le sobrepasan.

No obstante y a favor de la tópica es necesario matizar que la tópica, en sí misma, no se opone a un sistema jurídico sino que favorece las justificaciones de corte ideológico, en el ámbito de las decisiones judiciales y, por tanto, otorga más libertad al juez a la hora de realizar las interpretaciones de los textos y normas legales aumentando las capacidades intelectuales de éste para resolver cada caso concreto de una forma más justa y equitativa. Aceptar la tópica es aceptar el carácter dinámico del derecho y su necesaria adaptación a las diferentes circunstancias de hecho. Tal y como sostiene García de Enterría¹³¹: *los grandes juristas han dejado huella no sólo en la ciencia del derecho sino en el derecho vivido.*

130 GARCÍA AMADO, J.A. *Teorías de la tópica jurídica*, Madrid, Civitas, 1988.

131 GARCÍA DE ENTERRÍA, E. *Reflexiones sobre la ley y principios generales del derecho*, Madrid, 1984, (Cuadernos Civitas), pág. 33.

4.2 Tópica y literatura

Los tópicos encuentran su base en el concepto aristotélico del término, siempre teniendo presente que son instrumentos esenciales tanto de la lógica como del razonamiento y fundamentan, a su vez, un montón de ciencias y artes del que la literatura no escapa. También debemos mencionar, en este punto, que los tópicos también se encuentran estrechamente ligados al concepto de naturaleza o realidad como marco en el que suele inscribirse por analogía la actuación humana y que confiere al lugar común, precisamente, su comprensibilidad y su calidad¹³².

Tal y como expresa el propio Escobar, el tópico literario combina ambos ejes desde su origen y no es, en última instancia, sino el contenido de una sentencia (común y recurrentemente aceptada) que tiende a expresarse de manera eficaz e incluso irrefutable desde el punto de vista formal; aunque la literalidad de una expresión pueda contribuir a identificar un tópico concreto, el tópico literario se inscribe únicamente, en el ámbito del significado.

En este sentido es importante matizar que el orador literario no utiliza los tópicos como un mero cliché retórico de ilimitada frecuencia y combinable a voluntad, muy al contrario, el uso de los tópicos en el sector literario se centra precisamente en encuadrarlo dentro de una estructura demostrativa, siempre teniendo presente que los tópicos pueden ser utilizados en cualquier tipo de género o discurso de carácter literario.

Los tópicos van a configurarse con una función argumentativa siendo el encargado de aportar la *prueba* del argumento, que ha sido, de forma previa, aducido por el orador literario. Es decir, siempre va a suponer un avance en la acción y, además, siempre va a responder al interés del orador literario. Sin embargo, lo dicho en el presente párrafo

132 ESCOBAR, A. (2006). *El tópico literario como forma de tropo: definición y aplicación*. Cuadernos de Filología Clásica. Estudios Latinos 26.

no implica, necesariamente, que todo recurso o estrategia, de carácter retórico con el mismo efecto sea un tópico literario, por muy tradicional y recurrente que el mismo sea.

Desde el punto de vista literario, los tópicos deben suponer, siempre, un significado en sí mismo, por muy breve que sea su núcleo significativo ya que de lo contrario carecería de inversión posible y, por tanto, tampoco deben confundirse con otros tipos de recursos como puede ser, a título meramente ejemplificativo, la argumentación basada en la etimología que si bien, pueden ser similares a los tópicos, no pueden ser considerados tópicos en sí mismos, al menos no en el ámbito literario.

En este sentido, Escobar considera que el tópico literario se configura como una forma de tropo, como una traslación o desvío que llama la atención sobre el propio mensaje y cuyo significado debe siempre establecerse por comparación con el significado propio del referente tradicional análogo, en la medida en que éste puede precisarse. En todo caso, lo que sí parece claro es que el uso del tópico literario se basa en la inserción en el discurso de un elemento, necesario para la argumentación y de extensión variable, análogo y que viene a sustituir a otro elemento que se reconoce como tradicional y que es el objeto de imitación en virtud de su calidad y de su potencial argumentativo.

Tal y como establece el propio Escobar:

«El tópico literario, concebido como tropo, debe incluirse en el ámbito de la selección o paradigma; se aproxima en su funcionamiento (si se consideran -los dos tropos que constituyen los polos de la figuración retórica, la metáfora y la metonimia-) más bien al primero, ya que la similitud es el mecanismo esencial que actúa en todas sus fases de configuración (el tópico es, en cierto modo, una comparación «à plusieurs reprises»): en el momento de su acuñación, en el de su reutilización por parte de cada autor y en el de su reconocimiento por parte del receptor. Como figura de pensamiento, y no de dicción, pertenece al «polo metafórico» y no al metonímico, aun cuando ambos ejes se superpongan continuamente».

Respecto de los tópicos en el ámbito literario, también es importante matizar que realizar un elenco de los mismos es una tarea realmente ardua debido, sobre todo, al carácter polisémico de los términos y al hecho de que prácticamente todo puede acabar convirtiéndose en literatura. Por mucho que se trate de tener presente tanto el referente lógico, como el referente natural, citado anteriormente, la tarea sigue siendo realmente compleja y excede, con mucho, las pretensiones del presente estudio y tal y como establece el propio Escobar, en relación a la identificación de los tópicos:

«Sigue siendo tarea pendiente la de realizar una identificación precisa de cada tópico (al menos en su origen grecolatino, delimitando, por ejemplo, las unidades concretas que definen cada caso) y la de establecer, de manera sistemática, sus posibles niveles de relación con otros tópicos, siempre en el supuesto de que (como paradigma) éstos tienden a configurar un sistema, una red, donde se hallan en absoluta y constante interacción».

No obstante, lo que sí es posible hacer es enumerar, a título meramente ejemplificativo algunos de los tópicos literarios más utilizados y en los que puede reconocerse, fácilmente, todo el peso de la tradición cultural:

- **Carpe diem: o “aprovecha el día”.** Hablamos de la necesidad de vivir el presente y disfrutarlo al máximo, antes de que sea demasiado tarde. El carpe diem se utiliza, incluso en el marketing, con eslóganes como: “vive al límite”, “disfruta cada instante”, etc. ya que incitan, al auditorio, a la vivencia intensa del instante presente.
- **Ubi sunt: o “¿Dónde están?”.** Pregunta existencial sobre aquellos seres que formaban parte de la vida de un sujeto y que, por algún motivo, ya no están. Fundamentalmente, se refiere a aquellas cosas del pasado esplendoroso que, por el paso del tiempo, ya no están. Podría ser, también, la pregunta por aquellas personas queridas que han muerto y ya no están a nuestro lado. Puede ser, por otra parte, una interrogación por un tiempo pasado o un estado de cosas que se ha perdido.

- **Locus amoenus: o “Lugar ameno”.** Visión idealizada del entorno natural, como un lugar en el que se anhela estar. Es presentado como un lugar propicio para la reflexión y el encuentro, fundamentalmente, con Dios, aunque en épocas más antropocéntricas se refiere al lugar más anhelado por el hombre. Las características de este tópico señalan un lugar en que hay árboles con sombra, arroyuelos, hierba fresca y pajarillos cantando.
- **Edad de Oro:** El recuerdo de un tiempo pasado y la añoranza de una forma de vida que se considera mejor, en comparación con el presente. Habitualmente este tema se asocia a una visión utópica del mundo, en tanto se aspira a un mundo mejor que el que se vive.
- **Memento morio “recuerdo de la muerte”.** Asociado a la inquietud humana respecto de la muerte y su cercanía constante. Al recordar que todos somos mortales, se asume la poca importancia de los asuntos terrenales y la igualdad de todos los seres humanos en la muerte.
- **De las armas y las letras:** Exhibe la lucha interna del ser humano entre su pensamiento (las letras) y su capacidad de acción (las armas). : Este tópico requiere de una contextualización histórica, ya que durante el período renacentista se produjo una visión muy estereotipada de los hombres, de acuerdo con la propuesta que hiciera Baltasar de Castiglione en su obra El cortesano. Para el autor, un verdadero cortesano o encarnación de una legítima imagen viril se proyectaba en quien cultivaba equilibradamente las armas y las letras.
- **Corta las rosas, doncella o “Colligo virgo rosas”:** Se refiere a la necesidad de aprovechar la lozanía de la juventud mientras esta etapa de la vida dura, pues en la vejez ya no se disfrutará de la misma manera. Muy utilizado también en el ámbito del marketing, sobre todo en el de la cosmética con eslóganes que hablan de “impedir el paso del tiempo”.
- **Beatus ille o “Feliz aquel...”:** Basado en la obra homónima del poeta latino Horacio. Hace referencia a aquellas personas que optan por una vida retirada, alejándose de toda actividad mundana, para privilegiar el encuentro consigo mismos. En la literatura tradicional española, este tópico ha adquirido un matiz

distinto, ya que a la opción por una vida tranquila une la valoración de la vida que se desarrolla en el campo.

- **Ciervo herido:** Debe entenderse dentro del contexto de un ciervo que acude a una fuente a beber agua. Esta situación corresponde a una alegoría eminentemente religiosa, ya que el ciervo se suele identificar con la figura de Cristo o con el buscador incansable de «aquella fuente» portadora de un sentido espiritual. En sus orígenes virgilianos y en ciertas manifestaciones de la poesía clásica española, esta imagen del ciervo se complementaba con la mujer enamorada y lastimada que acudía tras la búsqueda de su amado, entendiendo a este último bajo la simbólica presencia cristiana.
- **La tierra de la abundancia:** Referido a la tierra poseedora de múltiples beneficios para el hombre, como por ejemplo, metales preciosos, campos fecundos, árboles y aire fresco. Se suele vincular al tópico del loor de la tierra, en donde se elogia la belleza y la fecundidad de la tierra ideal.
- **Lo nunca antes dicho:** Forma parte de un tópico mayor llamado «Del exordio», en donde se refieren las causas que han motivado la creación de una obra. Entre las causas aludidas se busca destacar la originalidad de lo que se va a desarrollar y provocar el suspenso ante lo que se va leer o escuchar
- **El mundo al revés:** Tiene su origen en la antigüedad y se refiere a un trastorno generalizado del mundo. Se caracteriza por la «enumeración de imposibles» tomada de Virgilio; por ejemplo, lo que antes se censuraba ahora se elogia; los pacifistas se hacen militares, etc.
- **La falsa modestia:** Sus orígenes se remontan al discurso forense, en donde el emisor tenía como meta ganarse la benevolencia del juez junto a la atención y la docilidad de sus oyentes. Para lograrlo debía recurrir a una presentación humilde. Sin embargo, como era el mismo emisor quien hacía galas de modestia, la presentación resultaba falsa y poco espontánea. Posteriormente, este tópico fue cobrando nuevas modalidades:
 - Excusarse por la escasez y fragilidad de su talento artístico.
 - Declarar que ha comenzado su obra temblando a causa de la dificultad de la tarea.

- Utilizar fórmulas de empequeñecimiento de sí mismos, descalificándose e incluso llegando a compararse con piojos y pulgas.
- Manifestar que están escribiendo la obra a sugerencia, encargo, pedido o mandato de otra persona.
- **Varium et mutabile semper femina o “Variable y mudable, siempre es la mujer”**: Presenta a la mujer como un ser cambiante y voluble.
- **Religio amoris o “Religión de amor”**: Tópico que idealiza el sentimiento amoroso hasta tal punto que considera a la mujer como un ser superior de raíz divina y por tanto el hombre debe profesar la fe e iniciar una vía de perfeccionamiento a su servicio.
- **Omnia mors aequat o “La muerte lo iguala todo”**: Presenta el carácter igualatorio de la muerte que no hace distinciones y espera a todos por igual.

4.3 Tópica y Publicidad

Como establece Millán Barroso¹³³, la publicidad es uno de los discursos mediáticos más intensamente estudiados por su capacidad de modelar la sociedad en la que se inscribe, hasta el punto de que debe ser considerada como uno de los pilares en el devenir de nuestra sociedad de consumo, a pesar de que no se fundamenta sobre los discursos lógicos, sobre proposiciones susceptibles de ser verificadas; sino en la divulgación de valores y conceptos a través de discursos eminentemente simbólicos y apoyados en lo emocional e intuitivo. Al razonamiento lógico se imponen procesos de argumentación e interpretación que no se basan en leyes universales necesarias y verdaderas, sino en las reacciones e interpretaciones más genéricas del público al que se destinan los mensajes.

Por tanto, debemos tener en cuenta que el discurso publicitario se centra en una finalidad exclusiva, generar en la sociedad una dinámica de consumo y, para ello juega o pone en liza las emociones e intuiciones de su auditorio, es decir, de sus potenciales

133 MILLÁN BARROSO, P.J. (2004) *Publicidad, Retórica y Sociedad*. Comunicación. Núm. 2. Pag. 116. Sevilla

consumidores. Para dicho propósito el presente discurso se centra en aplicar un discurso simbólico donde sus códigos no responden a sistemas cerrados de signos, en cuanto al repertorio utilizado así como en relación a su sintaxis y significación.

Parece pues, bastante claro que la publicidad busca generar o estimular el interés de un auditorio amplio e indeterminado, algo que quizá fuese relativamente sencillo si no fuese por el hecho de que la publicidad se encuentra en su camino con una barrera que no siempre es fácil de superar, las restricciones propias del soporte comunicativo a través del cual se desarrolla el discurso: prensa, televisión, radio, internet, etc. La presente situación obliga al discurso publicitario a recurrir a un esquematismo conceptual de ideas genéricas que se apoya en gran medida sobre el funcionamiento simbólico de los valores predominantes de una sociedad y, a la vez, definitorios del público objetivo seleccionado para que cada uno de sus integrantes se identifique con el producto, tal y como postula Millán Barroso. No obstante, también será necesario que el manejo de dichos valores se coordine con el componente pasional del auditorio.

En este sentido, el discurso publicitario necesita recurrir a una serie de modelos que les permitan construir o desarrollar unos mensajes necesariamente sintéticos, en función del canal a través del cual van a ser transmitidos. Los presentes modelos deben ser, necesariamente, presunciones concretas con valor universal de tal forma que puedan, no solo integrarse plenamente en el discurso publicitario sino, además, cumplir la finalidad de transmitir contenidos genéricos de una forma breve y siempre partiendo de nociones esenciales.

Una vez aclarado el contexto, parece claro que los tópicos pueden responder, a la perfección, a este conjunto de necesidades, propio del discurso publicitario ya que como establece Millán Barroso¹³⁴:

«Los tópicos argumentativos funcionan a partir de la adecuada selección, desde lo preferible en el repertorio social, de unos valores y concepciones arquetípicas a los que

134 MILLÁN BARROSO, P.J. (2004) *Publicidad, Retórica y Sociedad*. Comunicación. Núm. 2. Pag. 120. Sevilla

se trata como verdades o hechos indiscutibles asociados al producto, sirviendo de premisas generales que permiten fundamentar los valores y sus jerarquías para orientar las decisiones del receptor».

En este sentido, Millán Barroso, siguiendo a Perelman, realiza un listado de los tópicos argumentativos que son de uso más recurrente dentro del presente discurso¹³⁵:

- **Cantidad opuesta a la cualidad:** Los argumentos apoyados en la cantidad se refieren al producto en función de su presencia en el entorno de consumo asociando connotaciones positivas a lo habitual o generalizando para convertirlo en lo normativo. Por su parte, el argumento de cualidad ensalza lo especial o único de manera que no obedecer la norma se convierte en valor añadido.
- **Argumentación cuasi-lógica:** Tienen la particularidad de que su apariencia proposicional les otorga un valioso aspecto de solidez racional que tampoco escapa a los planteamientos derivados de la verosimilitud. Hablamos, en este punto, de los argumentos de reciprocidad que establecen la interdependencia de los elementos, de los argumentos de transitividad que pretenden que el auditorio se proyecte sobre la representación del consumidor mostrado en el mensaje, de los argumentos de la división del todo en partes que consisten en que un elemento del conjunto social represente al colectivo al completo y del argumento de comparaciones ya sea para establecer identidades, analogías o diferencias entre los elementos, pese a no existir ninguna relación formal directa entre los términos pero los que se otorga carácter probatorio por su mera asociación.
- **Argumentos basado en la estructura de lo real:** Son aquellos que relacionan los términos a partir de la experiencia de los sujetos, de sus modos de aprender y aprehender la realidad, generalmente basados en la lógica del ensayo-error.
- **Enlaces que fundamentan la estructura de lo real:** Se recurre a una serie de enlaces que sirven de engranaje entre los presupuestos planteados y que son,

135 MILLÁN BARROSO, P.J. (2004) *Publicidad, Retórica y Sociedad*. Comunicación. Núm. 2. Pags. 121 a 125. Sevilla

en esencia, el ejemplo, la ilustración y el modelo-antimodelo. Los ejemplos constituyen un recurso argumentativo cuando la regla no es lo suficientemente sólida de modo que se atienden casos concretos que suplanten la cuestionable validez de la regla general. Por otro lado, la ilustración tiene una función aclaratoria por reforzar la comprensión del argumento, que además adquiere vigencia permanente al concretarse en un caso particular. Por último, los modelos y antimodelos consisten en proponer al auditorio una serie de pautas genéricas, basadas en la imitación de los arquetipos normalizados discursivamente que generan y consolidan estereotipos estéticos y morales. En el supuesto de los modelos, hablamos de personas o colectivos que para invalorar sus actos emplean como argumento su prestigio personal, que se extrapola a cuanto les rodea, estableciendo un doble juego según el cual el individuo representa al colectivo, a la vez que su carácter arquetípico representa genéricamente a cada miembro de ese grupo. Los antimodelos por su parte, obedecen a la misma dinámica de significación que los modelos aunque tratándolos a la inversa para obtener sus mismos resultados.

- **Entinemas:** Aunque se asemejan a los ejemplos, se diferencian, fundamentalmente, en ser argumentos deductivos que engarzan premisas basadas en la suposición para construir silogismos retóricos cuyo aspecto afianza su verosimilitud, a pesar de confrontar arbitrariamente lo general con lo particular. El entinema se apoya en tres tipos de premisa aparente y refutable. El primero es el indicio seguro, obvio a los sentidos y a priori evidente al pensamiento. El segundo son los signos, hechos que pretenden apoyar otros hechos, es decir, que requieren otros signos concomitantes para afianzar su valor probatorio. Por último, se encuentra lo verosímil que se sustenta en la apelación demagógica a los juicios o prejuicios, compartidos por un colectivo.

Una vez analizados los distintos tipos de tópicos, propios del discurso publicitario interesa reseñar la interesante aportación que, sobre este punto, realizan Cobo Durán y Hernández de Santaolalla en relación al tópico de la cualidad¹³⁶, entendido como el

136 COBO DURÁN, S y HERNÁNDEZ DE SANTAOLALLA AGUILAR, V. (2009). *El tópico de la cualidad y el individualismo en la publicidad: "El efecto J&B"*. Questiones publicitarias. Revista

valor de lo único sobre lo plural y que en la actual era de la sociedad del consumo, destaca sobre el resto.

Ya hemos comentado, con anterioridad que el discurso publicitario se enfrenta a la barrera: el canal a través del cual van a ser transmitidos y que, por tanto, generan que dicho discurso deba ser necesariamente sintético o como diría Eguizábal¹³⁷: *la publicidad necesita encontrar la manera de poder decir el máximo mediante el mínimo de recursos expresivos.*

Una vez más, el presente argumento refuerza el uso de los tópicos en el discurso publicitario puesto que al fin y al cabo, los tópicos se configuran como un catálogo, una lista de elementos y argumentos de conocimiento generalizado y público que cumplen a la perfección su finalidad o función: esquematizar ideas y llegar con claridad al auditorio. Es decir, convencer a nuestro auditorio a los consumidores o potenciales consumidores de la necesidad de consumir un determinado producto o servicio. En este sentido, tal y como establece Gómez Torres¹³⁸:

«La función estetizante de la publicidad se cimenta sobre la delectatio producida por el espacio narrativo del anuncio, que predispone al receptor, conmoviéndolo emocionalmente, a la adquisición del producto. Existe un itinerario retórico persuasivo que comunica los contenidos simbólicos mediante mecanismos verbales estilísticos y argumentativos, con la misión de delectare para producir un impulso de adhesión y deseo, el movere de la retórica clásica. Como en poesía, el ornatus de la elocuencia publicitaria provoca efectos de placer: seduce al oyente, inclinándolo, sin posibilidad de reflexión crítica, hacia las evocaciones suscitadas por el relato».

Y es precisamente, en este punto, donde el tópico de la cualidad cobra especial relevancia puesto que, en publicidad, lo importante es ser único, ser diferente a lo

Internacional de Comunicación y Publicidad. Vol. I, nº 14. Págs. 145-157.

137 EGUIZÁBAL, R. (2007): *Teoría de la Publicidad*, Madrid, Cátedra.

138 GÓMEZ TORRES, A. (1994): “*La retórica como espectáculo icónico-verbal en el siglo XX*”, en RUIZ CASTELLANOS, A. (Coord.): *Actas del Primer Encuentro Interdisciplinar sobre retórica, texto y comunicación*, Cádiz 9, 10 y 11 de diciembre de 1993, Cádiz, Servicios de Publicaciones de la Universidad, pp. 269-271.

demás dado que lo común o vulgar carece totalmente de valor y más, en la sociedad actual, donde el auditorio lo que desea consumir es un producto o servicio particular, especial. Se desea aquello que tienen unas características únicas, y así lo establecen Cobo Durán y Hernández Santaolalla cuando en su discurso presentan el siguiente ejemplo¹³⁹:

«Un claro ejemplo lo encontramos en el contexto de los productos de limpieza, pues no importa cuántos detergentes existan para lavar la ropa en el mundo, ya que no cabe duda de que Colón es el que lava más blanco (¿o era Ariel?) y que con Wipp Express el frotar se va acabar, como bien recuerdan sus respectivas USP, al igual que para fregar el suelo y los azulejos se puede llamar a Mr. Propper –que ahora se llama Don Limpio-, pero cualquier mayordomo te dirá que el algodón no engaña, y que lo mejor es asegurarse y limpiar con Tenn, que tiene bio-alcohol».

Parece claro, por tanto, que el discurso publicitario debe tratar de diferencia claramente, del resto, los productos o servicios que promociona, bien sea destacando determinadas características intrínsecas a los mismos o añadiendo cualidades o rasgos en los que se destaque su originalidad.

No obstante conviene matizar, que aunque los tópicos de cualidad sean los más extendidos en el mundo publicitario esto no significa, necesariamente, que sean los únicos. Evidentemente, el discurso publicitario se presta al uso de otros tipos de tópicos y, en este punto, lo que será necesario analizar, será qué tópicos son necesarios utilizar, en función de la situación argumentativa concreta y, por supuesto, en función de los objetivos que se plantee el orador, el publicista.

5. Uso de tópicos y redes sociales: ¿binomio posible?

139 COBO DURÁN, S y HERNÁNDEZ DE SANTAOLALLA AGUILAR, V. (2009). *El tópico de la cualidad y el individualismo en la publicidad: “El efecto J&B”*. Questiones publicitarias. Revista Internacional de Comunicación y Publicidad. Vol. I, nº 14. Págs. 150-151.

5.1 Introducción

En una era como la actual, denominada como la era de la Sociedad de la Información, en clara alusión a que los elementos tecnológicos actuales han propiciado la creación, difusión y manipulación de la información que se configura como un motor generador de actividades sociales, culturales y económicas, no podemos dejar de mencionar un fenómeno social, íntimamente ligado: la aparición de las redes sociales.

Ya hemos hablado en detalle, en capítulos anteriores, qué son las redes sociales de carácter digital. Baste mencionar, en este punto, que las redes sociales derivan del fenómeno social conocido como Web 2.0 y que se configuran como plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes. Tal y como establece Gallego¹⁴⁰:

«En el ámbito de la informática, la red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad».

Quizá, éste sea el punto más importante de las redes sociales, su capacidad de compartir información, generar contenidos y participar en movimientos sociales y su estrecha relación con el condicionamiento que esto supone en los usuarios de una red social. No en vano, tal y como postula Rodríguez García¹⁴¹:

«Estudios realizados en los campos de la pedagogía, psicología social, sociología y antropología han demostrado que el individuo es influido por estímulos sociales, es decir, todo lo que un individuo experimenta está condicionado en mayor o menor grado por sus contactos sociales».

140 GALLEGO, J. C. (2010): *Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Técnicas básicas*. Madrid: Editex.

141 RODRIGUEZ GARCÍA A.B. *Comunicación en redes sociales*. [En línea]. Disponible en : <http://ceur-ws.org/Vol-562/paper4.pdf> [2015, 26 de marzo]

En este sentido, parece claro por tanto, que una red social de carácter digital puede configurarse como un nuevo mecanismo o canal a través del cual puede operar la oratoria y, por tanto, la retórica y el uso de los tópicos ya que al final y tal y como establece el propio Aristóteles¹⁴² la retórica es la facultad de teorizar lo que es adecuado en cada caso para convencer. Por tanto, su tarea no consiste en persuadir, sino en reconocer los medios de convicción más pertinentes para cada caso ya que puede establecer teóricamente lo que es convincente en cualquier caso que se proponga, afirmamos que lo que a ella concierne como arte no se aplica sobre ningún género específico.

Las redes sociales son un punto de encuentro, un foro, a través del cual es posible no sólo realizar un intercambio de información sino, también, un mecanismo de generación de relaciones a través del cual poder interactuar entre sí. Ya no nos encontramos en presencia, en exclusiva, de un elemento de carácter tecnológico que posibilita la comunicación entre las personas. Muy al contrario, se ha convertido en un cambio de paradigma en el que las personas somos el eje central de las mismas. Lo importante ya no es la tecnología que nos permite poner en contacto a las personas. Hoy en día lo realmente importante es que las personas nos podemos poner en contacto a través de dichas redes sociales. El usuario de las redes sociales, la persona, se ha convertido en su elemento diferenciador, en el valor añadido de las mismas.

En este sentido y, desde el punto de vista del objeto del presente trabajo, las redes sociales se han convertido en un nexo de unión en el que una multiplicidad de oradores puede ponerse en contacto con una multiplicidad de auditorios y, por tanto, supone un canal más para el desarrollo de la oratoria y, por tanto, de la retórica. A lo que se debe añadir que este canal, por su propia esencia, trasciende a la situación geográfica de sus usuarios así como a la pertenencia organizacional de cada uno de ellos.

A través de las presentes líneas vamos a tratar de profundizar en el uso de los tópicos dentro de un canal tan particular como es el de las redes sociales.

142 ARISTÓTELES (1990). *Retórica*, Madrid, Gredos.

5.2 Características de las redes sociales

Para comenzar el presente apartado debemos decir que es bastante complicado generar un listado único y exclusivo de las redes sociales debido a la gran diversidad de las mismas que existen hoy en día en Internet. Lo que sí parece claro es que bajo ningún concepto se puede hablar de las características de las redes sociales basándonos en exclusiva en su funcionabilidad ya que las mismas varían de una red social a otra y, en algunos casos, de una forma altamente considerable. Algunas redes sociales permiten alojar fotografías y vídeos, otras no. Algunas pueden tener servicios de mensajería instantánea o el envío y recepción de mensajes privados mediante un formato similar al del correo electrónico, otras no. Tampoco podemos basarnos en la finalidad de dichas redes sociales ya que algunas sirven para hacer amigos, otras para encontrar pareja, algunas son redes de carácter profesional... Incluso parece que tampoco es posible basarse en el sistema utilizado para darse de alta en el servicio puesto que aunque la gran mayoría de las redes sociales requieren, para el uso del servicio, dar de alta un perfil, existen otras redes sociales, como pueden ser Youtube, que prestan el servicio, sin dar acceso a todas sus funcionabilidades, sin dicho requerimiento.

Parece claro, por tanto, que hay que realizar un claro esfuerzo de abstracción y generalización para poder encontrar unas características comunes a las redes sociales. En este sentido y, por su propia esencia podemos decir que las características de cualquier red social son las siguientes:

- **Se encuentran basadas en el usuario:** Son construidas y dirigidas por los mismos usuarios que son al mismo tiempo receptores y generadores de contenido.
- **Son interactivas:** Todas sus funcionabilidades se encuentran dirigidas a que los usuarios puedan interactuar, tanto con la plataforma como con ellos mismos entre sí.
- **Son un mecanismo para generar relaciones:** Permite conectar a una multiplicidad de personas entre sí.

- **Se produce un intercambio de información así como de intereses:** Permiten a los usuarios no sólo publicar contenidos sino que los mismos sean difundidos a otros usuarios.
- **Multiplicidad de servicios:** Como ya hemos comentado anteriormente, las redes sociales disponen de una gran variedad de funciones: Alojamiento de texto, imágenes, vídeos, servicios de mensajería privada y de mensajería instantánea, etc.

Quizá cabría añadir como característica de las redes sociales, que éstas se basan en su carácter gratuito para el usuario, aunque también es cierto que es posible encontrar redes cuyos usuarios pagan una cuota periódica por su pertenencia a la misma. No obstante generalizando, sí es posible decir, que las redes sociales tienen un carácter gratuito, desde el punto de vista económico, para sus usuarios aunque, también es cierto que, a cambio, deben soportar el *peaje* de verse sometidos a la publicidad contenida en dichas redes sociales. Publicidad, a través de la cual obtienen sus ingresos dichas redes sociales.

En este punto, conviene resaltar que el mundo del marketing y de la publicidad, ha encontrado en las redes sociales, un canal perfecto a través del cual conectar con una gran cantidad de usuarios o potenciales consumidores. Un canal en el que el tiempo de conexión se ve drásticamente reducido, en donde es posible elevar la capacidad de segmentación de los destinatarios y que además, se configura como un canal mucho más económico, en relación con los medios tradicionales: televisión, prensa y radio.

Las redes sociales han permitido que exista lo que hoy en día se conoce como marketing viral, es decir, una técnica que busca aprovechar la estructura de nodos y conexiones que componen la red social de cada usuario como mecanismo para aumentar la repercusión de las campañas y promociones.

No obstante y como veremos más adelante, las técnicas del marketing y la publicidad, en relación a la difusión de su mensaje no sólo pueden ser utilizadas por los profesionales del marketing y la publicidad. Muy al contrario, también pueden ser muy

útiles para cualquier orador, a la hora de difundir sus contenidos a través de las redes sociales.

5.3 La comunicación on-line vs comunicación tradicional

Si pensamos en cómo se han ido sucediendo los medios de comunicación a lo largo de la historia, es posible observar que cada avance tecnológico, de relevancia, ha añadido mecanismos de valor que han posibilitado que la comunicación sea más rica y sobre todo, potente. Así, la prensa posibilitaba que el mensaje pudiese llegar a su destinatario a través de un medio impreso, la lectura. Por su parte, la radio posibilitó que el mismo mensaje pudiese llegar a sus destinatarios de una forma auditiva y, finalmente, la televisión hizo posible que el mensaje llegase a sus destinatarios de una forma visual y auditiva, al mismo tiempo e incluso, en algunas ocasiones, también de forma escrita.

Si ahora pensamos en Internet y en sus capacidades comunicativas descubrimos un nuevo elemento de valor, la interactividad con el mensaje. El receptor no sólo recibe el mensaje comunicativo, ahora tiene también la posibilidad de interactuar con el mismo.

En este sentido, siguiendo a Somalo¹⁴³, podemos establecer las diferencias de Internet, en relación con los mecanismos o medios tradicionales:

- **Es interactivo:** Es el primer medio que permite establecer comunicación en tiempo real de manera automática, masiva y barata entre quien emite el mensaje y quien lo recibe.
- **Posibilidad de realizar transacciones económicas:** Por primera vez podemos establecer una comunicación comercial y cerrar la transacción sin salir del medio de emisión. En este sentido el receptor de la comunicación puede

143 SOMALO, I. (2011). *Marketing Online y comunicación digital*. Madrid. Wolters Kluwer España.

confirmar la transacción y facilitar una forma de pago. Algo que es imposible en los medios tradicionales.

- **Permite personalizar el contenido** de manera automática y, por tanto, reduciendo drásticamente sus costes. A través de Internet es posible construir un mensaje diferenciado para cada receptor de la comunicación en función de sus características, a través de campañas a la vez masivas pero donde es posible diferenciar al receptor de la comunicación.
- **Los resultados se pueden medir con exactitud:** Internet posibilita cuantificar con total exactitud todos los pasos de la comunicación.

5.4 Características de la comunicación on-line en las redes sociales

Como ya hemos tenido oportunidad de ver en el apartado anterior, la comunicación on-line presenta una serie de características y de beneficios, en relación a la comunicación tradicional, generada por los medios de comunicación. Corresponde ahora, en el presente apartado, profundizar aún más en estas características para poder aplicarlas a un caso muy particular de comunicación, dentro de Internet, la comunicación en las redes sociales.

Para ello expondremos las características que a juicio de Javier de Rivera son relevantes en la comunicación a través de las redes sociales y que expone en su proyecto de investigación en sociología sobre las redes sociales en Internet y la comunicación on-line¹⁴⁴:

- **Pérdida de importancia de la distancia, posibilidad de realizar una comunicación síncrona y asíncrona e hiperconexión mundial.**

144 DE RIVERA, J. *Características de la comunicación en redes sociales*. [En línea]. Disponible en : <http://sociologiayredessociales.com/2010/03/caracteristicas-de-la-comunicacion-en-redes-sociales/> [2015, 28 de marzo]

- **La amplitud y el rango de las personas con las que nos relacionamos.** Tanto desde el punto de vista de la cantidad como desde el punto de vista de la calidad.
- **Hiperconectividad.** Derivada de lo anterior pero que además introduce el factor temporal. La cantidad de horas que podemos estar conectados a estas personas y la cantidad de mensajes que podemos intercambiarnos con ellos en poco tiempo aumenta considerablemente gracias a la comunicación on line.
- **Indefinición de la identidad.** En las comunicaciones on-line, la identidad la construye uno mismo, no viene dada por factores externos: El tipo de mensajes publicados así como las imágenes, las opiniones manifestadas en los comentarios, etc. son factores sobre los que se tiene un mayor control que en la vida off line, influida por las características físicas (edad, sexo, apariencia, etc.) y las condiciones sociales (procedencia, ocupación, clase social, etc.).
- **La performatividad de tu red de contactos.** Al igual que se define la identidad on-line con las acciones, el usuario es responsable de *construir* su red de contactos. El tipo de contactos que se mantienen, las sinergias que se crean entre los contactos (a través de terceros), etc. son responsabilidad compartida de los usuarios on-line.
- **La economía de la atención.** En la comunicación on-line, especialmente si es en redes sociales, el exceso de información del medio requiere tener en cuenta la economía de la atención. Las informaciones compiten unas con otras por la atención de los usuarios y por la *indexación* de los motores de búsqueda (que facilitan llegar a los usuarios). Esta competición obliga al redactor a adaptar sus mensajes, si quiere que se difundan sobre una multiplicidad de usuarios.

5.5 Los tópicos como mecanismo de argumentación en las redes sociales

La aplicación de los tópicos dentro de las redes sociales se encuentra íntimamente ligada a una de las características que ya hemos mencionado en el apartado anterior y que establece Javier Rivera: la economía de la atención.

Ya hemos comentado, en el apartado anterior, que la comunicación on-line sufre de un exceso de información, algo que se multiplica en el ámbito de las redes sociales. Tal y como establece Miñones Crespo¹⁴⁵:

«Es estado de exceso o sobrecarga de información, también conocido como infoglut o infoxicación, se ha ido extendiendo a medida que la utilización de las nuevas tecnologías de la información ha fomentado una dinámica de crecimiento en la generación de información».

Internet se configura como un gran espacio comunicativo en donde los usuarios, gracias al concepto o a la nueva filosofía Web 2.0 se han convertido, al mismo tiempo, tanto en consumidores de contenido como en creadores o generadores de contenido. Por tanto, cada vez existe, dentro de la red, un mayor volumen de información, un mayor volumen de contenidos lo cual provoca, que los usuarios tengan serias dificultades a la hora de seleccionar la información que ellos mismos consideran de importancia, relevancia o interés.

Por tanto, parece claro que la economía de la atención no sólo supone una característica propia de la comunicación on-line o si se quiere, dentro de las propias redes sociales. Está claro que la ingente cantidad de información generada en el entorno de las redes sociales hace que dichas informaciones tengan que competir unas con otras por la atención de los usuarios de la red social e, incluso fuera de la propia red social, deben competir por conseguir no sólo la *indexación* dentro de los motores de búsqueda sino también por obtener una buena posición de relevancia dentro de dicha *indexación*.

Es justamente esa competición la que obliga, tanto de forma directa como de forma indirecta, que el generador de contenidos tenga que adaptar sus mensajes, al entorno

145 MIÑONES CRESPO, R. (1999). *El exceso o sobrecarga de información en la sociedad de la información*. La gestión de la diversidad : XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés, Logroño (La Rioja), 16, 17 y 18 de junio, 1999, Vol. 1. Págs. 1057-1064

de la comunicación on-line y al propio entorno de las redes sociales si su deseo, como no podría ser de otra forma, es que sus contenidos se difundan a una multiplicidad de usuarios.

En este punto es donde entran en juego los tópicos y sobre todo, a nuestro juicio, la tópica aplicada al sector del marketing y de la publicidad. Ya hemos comentado, con anterioridad que la publicidad o, mejor dicho, el discurso publicitario en uno de los discursos mediáticos que más se han estudiado en los últimos tiempos sobre todo por su capacidad para modelar a la sociedad en la que se inscribe y ello pese a que no se fundamenta sobre los discursos lógicos, sobre proposiciones susceptibles de ser verificadas; sino en la divulgación de valores y conceptos a través de discursos eminentemente simbólicos y apoyados en lo emocional e intuitivo.

En este sentido, el discurso o la argumentación, dentro de las redes sociales se debe centrar justamente en realizar discursos simbólicos, apoyados en lo emocional e intuitivo si queremos romper esa barrera de la economía de la atención que mencionábamos con anterioridad. El objetivo, dentro de una red social es generar o estimular el interés de un auditorio amplio e indeterminado y, al mismo tiempo, romper esa barrera que nos genera el propio soporte (red social) y que no es otro que el exceso de información o si se quiere, el exceso de contenidos existentes dentro de la propia red social.

Por tanto, y al igual que sucede con el discurso publicitario, se hace necesario recurrir a una serie de modelos que permitan construir o desarrollar mensajes esencialmente sintéticos. Es decir, comunicar, dentro de una red social requiere, de forma necesaria, transmitir contenidos genéricos de una forma breve y siempre partiendo de nociones esenciales. Y es justamente, en este punto, donde los tópicos entran en acción dado que responden, a la perfección, a este conjunto de necesidades.

Ya hemos tenido oportunidad de ver los tipos de tópicos que mejor conjugan dentro del sector publicitario y, en este sentido, debemos mantener que dentro de las redes sociales son los tópicos de cualidad los más útiles o lo que se encuentran más

capacitados para lograr minimizar el impacto que el exceso de información supone para la comunicación dentro de las redes sociales.

En efecto, los tópicos, ese catálogo, esa lista de elementos y argumentos de conocimiento generalizado y público cumplen a la perfección con la finalidad de esquematizar ideas y llegar con claridad al auditorio y precisamente, los tópicos de cualidad son justamente los más idóneos para tal fin ya que, al fin y al cabo, se basan en que lo importante es ser único, ser especial, ser relevante, dado que lo común o vulgar carece totalmente de valor. El orador, dentro de una red social, debe lograr que su discurso no sea común o vulgar, al contrario, debe lograr ese discurso especial o relevante que haga que su auditorio se rinda a sus pies y, a su vez, difunda su contenido, para llegar a cuantos más receptores mejor.

Obviamente, los tópicos de cualidad son los más relevantes dentro de la oratoria en las redes sociales. No obstante y como ya se comentó en su momento, en relación al discurso publicitario, que los tópicos de cualidad sean los más apropiados no quiere decir que sean los únicos sobre los cuales debe girar el discurso dentro de las redes sociales.

En todo caso, y tal y como sucede con el discurso publicitario, será necesario analizar, qué tópicos van a ser útiles en función de la situación argumentativa concreta y, por supuesto, en función de los objetivos que se plantee el orador.

V. MECANISMOS DE ARGUMENTACIÓN

1. Introducción

Tal y como sostiene Alfredo Álvarez¹⁴⁶:

«La argumentación es el mecanismo que relaciona la información concreta con las abstracciones y generalizaciones; es decir, es el proceso que relaciona datos, siguiendo las reglas del pensamiento crítico, para obtener información nueva».

Por tanto, parece claro que la función básica y principal de cualquier texto, de carácter argumentativo, reside en legitimar, de forma explícita, cualquier dato o información nueva, proporcionado por el propio texto, a través de pruebas, razonamientos o incluso datos empíricos. En síntesis el objetivo de los textos argumentativos es, dicho en otras palabras, convencer o persuadir al auditorio.

En este sentido es importante matizar que cualquier tipo de discurso basa su esencia en una estructura lógica que es posible reducir, a su mínima expresión, en una estructura sencilla, que permite organizar su contenido, compuesta por tres partes claramente diferenciadas:

- **Introducción:** Se puede considerar como una pequeña exposición en la que se intenta captar la atención del auditorio y despertar, al mismo tiempo una actitud favorable del mismo. Es en este punto donde se va a proceder a plantear, de una forma asequible, la tesis o hipótesis del discurso.
- **Cuerpo:** Es justo en la presente parte donde se produce el desarrollo de la sustentación. El cuerpo sirve para presentar las pruebas, inferencias o argumentos que se utilizarán, en el discurso, para poder apoyar o, en su caso, refutar la tesis que previamente se planteó en la introducción. Por tanto es en el cuerpo donde se van a exponer las ideas y formulaciones derivadas de la

146 Álvarez, A.I. *Escribir en Español: La creación del texto escrito. Composición y uso de modelos de texto*. Ediciones Nobel. Oviedo. 2005

hipótesis así como los argumentos demostrativos y la refutación de las objeciones si este es el caso.

- **Conclusión:** Se configura como la síntesis de las ideas expuestas en el cuerpo; y puede servir como mecanismo para aportar sugerencias sobre el tema, así como nuevas propuestas que deriven de la investigación, o de la refutación de la tesis.

El presente esquema, básico, puede ser completado y detallado, aplicando sobre el mismo el modelo confeccionado por el profesor de humanidades de la Fundación *Avalon* en la *Northwestern University* y que, a pesar de no ser jurista, realizó un gran aporte a la teoría de la argumentación ética: Stephen Edelston Toulmin.

Toulmin, influido por el pensador austríaco Ludwig Wittgenstein dedicó parte de su trabajo al análisis del razonamiento moral. A través de sus escritos buscó el desarrollo de argumentos prácticos que pudiesen ser utilizados, de forma eficiente, al evaluar la ética detrás de los asuntos morales. El modelo argumentativo de Toulmin explica desde el punto de vista lógico la estructura o el esquema al cual responde un texto argumentativo.

En este sentido, el modelo de Toulmin¹⁴⁷ se compone de los siguientes elementos:

- **Aserción:** Básicamente es la tesis que se va defender, a demostrar y sostener. Es decir, es el propósito de toda argumentación y ello con independencia de que se realice de forma oral o escrita.
- **Cualificador modal:** Es el mecanismo a través del cual se especifica el grado de certeza, los términos, la fuerza de la aserción así como las condiciones que limitan a la misma.
- **Reserva:** Puede definirse como las posibilidades alternas a la conclusión presentada y que ayudan a presentar una argumentación más sólida. Es el

147 Toulmin, S.E. *Los usos de la argumentación*. Traducción a cargo de María Morrás y Victoria Pineda. Ediciones Península. Barcelona. 2007

mecanismo a través del cual el orador va conseguir *transformar* las debilidades de sus argumentos y, de esta forma, poder ajustarlos a su conveniencia.

- **Evidencia:** Es el mecanismo a través del cual la tesis se va a mantener. Aporta la información o los datos esenciales que sustentan la tesis.
- **Garantía:** Para desarrollar una correcta argumentación es necesario que la evidencia cuente con algún tipo de respaldo y por ello es necesario la garantía que se va a conformar con un mecanismo a través del cual se apoya a la evidencia. Puede tomar el rol de código, creencia arraigada en la sociedad, estudios científicos o de autoridad o, incluso, estadísticas.

Obviamente, la argumentación no es un mecanismo único y exclusivo. Muy al contrario, suele combinarse con otro tipo de estructuras retóricas como la narración o la descripción, entre otras, para llegar a lograr diferentes fines ya que las diferentes estructuras retóricas, lo que posibilitan, es que se puedan producir argumentos más sólidos. Así por ejemplo, tal y como establece Sánchez Lobato¹⁴⁸, la exposición se utiliza para informar, información que sirve para convencer o persuadir a alguien de la propuesta establecida. En todo caso, baste decir que las distintas estructuras retóricas completan y ayudan a la realización de las otras.

Debemos tener presente que la argumentación solo es un conjunto de herramientas que van a permitir, al orador, elaborar su discurso. Como ya se tuvo oportunidad de expresar en el presente trabajo, el discurso requiere de la composición de ciertas tareas adicionales como pueden ser la reflexión, la lectura y documentación así como la creación y organización de las ideas que, finalmente, serán plasmadas por escrito dándoles una cierta forma y estilo.

Por tanto, corresponde en el presente capítulo centrarse en dos partes esenciales que se encuentran conexas o asociadas a la propia argumentación. En un primer momento es necesario mencionar las técnicas de argumentación propias del orador así como de sus características o competencias que debe dominar para, en un segundo momento

148 Sánchez Lobato, J., Pichardo Niño, C., Hernández García, G. y Cervera Rodríguez, A. *Saber Escribir*. Editorial Aguilar, Instituto Cervantes. Madrid. 2006

proceder a explicar las técnicas argumentativas que puedes ser útiles y eficaces y que permitan, al orador, elaborar un discurso tendente a convencer a su auditorio ya que no debemos olvidar que la elaboración de un buen discurso, exige en el orador una alta calidad de expresión oral y escrita que está directamente relacionada con las posibilidades de éxito de su discurso. No obstante elaborar un discurso, cualquier tipo de discurso no es tarea fácil y no se basa únicamente en su escritura, existen además una serie de elementos adicionales que nos van a permitir mejorar las posibilidades de éxito del ya citado discurso.

2. El orador como mecanismo de argumentación

2.1. Algunos consejos prácticos

La elaboración de un discurso y su puesta en escena siempre es una tarea complicada y ardua. No en vano siempre es difícil generar nuevas ideas y requiere de un intenso esfuerzo tanto físico como mental y, en un estadio posterior, su puesta en escena también requiere de un alto grado de esfuerzo.

Por tanto, el orador debe desarrollar una serie de competencias que le permitan iniciar el discurso con unas altas dosis de fe y decisión que le permitan no tener que preocuparse o, al menos, que dicha preocupación no alcance grandes cotas, de la actitud o posicionamiento que establezca su auditorio.

En este sentido y, sobre todo en aquellos discursos que se producen de forma síncrona, es decir, aquellos discursos en los que tanto orador como auditorio se encuentran presentes en un mismo espacio físico, el orador debe mantener una postura o un posicionamiento que le permita:

- Fortalecer su autoestima.
- Generar afecto, amistad y cercanía en su auditorio.
- Profundizar en su discurso con independencia de las miradas o de la actitud de los distintos integrantes de su auditorio.
- Generar un sentimiento de humildad o dicho de otra forma, presentarse a su auditorio sin parecer soberbio, autoritario o presuntuoso.
- Mantener una postura o una posición de franqueza y, a ser posible de cercanía.
- Mantener la serenidad y generar en el auditorio la sensación de que el orador posee unas altas dosis de autoestima.

Quizá esta es la parte más sencilla para el orador ya que al fin y al cabo no supone más que un ejercicio de preparación interna que se proyecta al exterior como un mecanismo argumentativo, si se quiere llamar así. Ya que al fin y al cabo consiste en un posicionamiento interno, proyectado al exterior con la intención de generar una percepción positiva del auditorio y que, de esta forma, se empiece a persuadir o convencer al mismo, desde un primer momento y sin que tan siquiera haya mediado comunicación verbal entre el orador y el auditorio.

Tarea más difícil radica en conseguir mantener la atención del auditorio ya que la atención, por su propia definición, nace del interés. Las personas prestamos atención cuando algo o alguien nos interesan. En este sentido, uno de los mejores mecanismos para captar la atención reside en conseguir que el auditorio se sienta identificado con lo que el orador está diciendo.

Básicamente la esencia para captar la atención del auditorio reside en evitar que el discurso sea monótono y aburrido y, en este sentido lo mejor que un orador puede hacer para evitar el aburrimiento y la monotonía es:

- Adoptar una posición sincera y amistosa.
- Adaptarse al nivel, necesidades e intereses del auditorio. Obviamente y como ya hemos comentado en capítulos anteriores esto solo se consigue con la realización de un trabajo previo tendente a detectar las características propias del auditorio. En todo caso, si dicho trabajo previo no es posible se deberán realizar esfuerzos tendentes a conocer los intereses del auditorio mientras se está pronunciando el discurso.
- Siempre y cuando sea posible tratar de hablar de temas que interesen o puedan interesar a cualquier persona, sin excepción. En este sentido se pueden incluir ciertos temas recurrentes dentro del discurso tales como el éxito, la felicidad o el amor. En aquellas situaciones en las que el tema central del discurso no resida en un tema que pueda interesar a cualquier persona, deberemos introducir, de una forma secundaria, ciertos temas que sí puedan interesar a todo el mundo.

- Se ha de evitar, en la medida de lo posible, el lenguaje vulgar o de *perfil bajo* e imponiendo un tono de voz positivo, asertivo y práctico. Asimismo tampoco es conveniente dirigir consejos al auditorio ya que las personas, en general, suelen ser poco receptivas a los mismos ya que a nadie le gusta que le digan lo que debe o no debe hacer o que se inmiscuyan en sus decisiones personales.
- En la medida de lo posible el discurso debe ser sugerente o, dicho de otro modo, debe sugerir o provocar idea en el auditorio. El auditorio debe tener el espacio necesario para la reflexión y generación de ideas y, por tanto, es tarea del auditor tratar de evitar las explicaciones en exceso.
- Como mecanismo generador de atención siempre es conveniente utilizar adecuadamente los silencios, las pausas así como realizar cambios de tono y de ritmo en la exposición del discurso. No se trata tanto de realizar un discurso rápido y veloz y como de imprimir al discurso una velocidad adecuada que genere la sensación, al auditorio, de ser dinámico y estimulante. Para ello es necesario que el discurso se centre en una sucesión lógica, ordenada y convincente de las ideas y por tanto, requiere del uso de un lenguaje claro, sencillo, preciso y fluido.
- El orador debe creer, con convicción en su discurso y, en la medida de lo posible adornarlo con vivencias, hechos o anécdotas ya que los mismos generarán que el auditorio preste la debida atención al mismo.
- Es conveniente que el orador realice determinadas pausas en su discurso e introduzca preguntas al auditorio como mecanismo no sólo para romper la monotonía sino también para generar la implicación del mismo.
- Seguir la estructura clásica de introducción, cuerpo y conclusión, siempre teniendo presente que esta estructura tiene sus tiempos y que, por tanto, corresponde al orador realizar un esfuerzo previo a través del cual tiene que tener perfectamente pautado cuando tiempo *orientativo* asignará a cada parte de la estructura.

2.2. Convencer, persuadir, motivar

Siempre es necesario tener en cuenta que objetivo final de cualquier tipo de discurso es convencer, persuadir y motivar.

Persuadir no significa, ni más ni menos, que convencer a alguien para que haga o deje de hacer algo y por tanto, se debe tener presente que la persuasión de compone de un alto componente emocional en donde el auditorio acepta el mensaje del discurso, no sólo por el propio mensaje sino también porque confía en el orador, es decir, cuando orador y auditorio se encuentran en sintonía.

En este sentido, si la persuasión depende de una aceptación afectiva del orador, por parte del auditorio, el convencimiento es un producto propio y exclusivo del razonamiento o, dicho de otra forma, es producto de los argumentos expresados en el discurso. Podemos establecer que cada persona es un ser único y diferente y que, por tanto, sus procesos y estructuras mentales también son diferentes. Es por este motivo que es altamente complicado y complejo convencer a las personas y, por tanto, cambiar o generar el cambio en sus estructuras mentales. Por esta razón, el discurso debe encontrarse fundamentado en una gran multiplicidad de argumentos lo suficientemente sólidos para generar la duda en el auditorio y generar ese cambio mencionado anteriormente.

Por tanto, es competencia del orador persuadir y convencer a su auditorio y esto, sólo es posible aplicando las dosis correctas de respeto, humildad, aportando ideas y soluciones útiles y viables y dando tiempo al auditorio para que pueda *digerir* el mensaje del discurso para que cada integrante del ya citado auditorio pueda decidir con libertad y sin imposiciones de ningún tipo. Dicho de otra forma, todas las mecánicas y las dinámicas puestas en marcha por el orador deben conducir, finalmente, a una acción eficaz. Es decir, a la persuasión, al convencimiento y a la acción del auditorio.

El mensaje implícito en el discurso tiene que ser, necesariamente, dual. Debe componerse o configurarse de un mensaje lógico y de un mensaje afectivo. En este sentido, el mensaje lógico, basado en ideas, debe ser convincente, claro y asequible

mientras que, por su parte, el mensaje afectivo debe configurarse como estimulante a la par que amistoso para con el auditorio.

En esencia se trata de lograr las siguientes metas:

- Generar una atmósfera o estadio apropiado para romper las reticencias o si se prefiere, las defensas y barreras mentales del auditorio. A través del un lenguaje asertivo y positivo. El orador debe aprovechar las capacidades *contagiosas*, inherentes en el lenguaje para estimular al auditorio y, de esta forma, canalizar la energía del mismo.
- Dejar que las ideas y argumentos propios del discurso fluyan hacia el auditorio. Es decir, el discurso no debe basarse en imponer esas ideas o argumentos sino dejar que sean aceptadas por el auditorio. Si las ideas son buenas, se impondrán por su propio peso y, por tanto, no será necesario que el discurso se base en desprestigiar las ideas y sentimientos, propias del auditorio. En este sentido es muy recomendable realizar esas preguntas al auditorio, de las que se hablaba anteriormente, como mecanismo para conocer no sólo sus ideas, intereses y necesidades sino también como se siente el auditorio.
- El discurso tiene como finalidad convencer, persuadir y motivar pero no a toda costa. El uso de mensajes subliminales no es conveniente ni práctico. Persuadir significa sintonizar con los sentimientos del auditorio y motivar significa ofrecer una versión real, dinámica y atractiva de las ideas y valores que el discurso desea comunicar.

2.3. Conclusión de la argumentación por parte del orador

Una de las partes más importantes del discurso o quizá la más importante, es la finalización del discurso. Es necesario tener en cuenta que no sólo es suficiente con elaborar y poner en escena un discurso. También es necesario que el mismo cuente con una buena finalización o si se prefiere decir de otra manera, el cierre del discurso debe ser su clímax y, por tanto, será necesario que el orador dosifique, a lo largo del

mismo, tanto las ideas y sentimientos desarrollados en el mismo como la generación del interés y las expectativas del auditorio para lograr un gran final, acorde con todo lo expresado en el discurso.

En líneas generales podemos decir que en función de la naturaleza del discurso desarrollado se podrá utilizar alguna de estas opciones o, en su caso, y siempre y cuando el discurso lo permita una combinación de las mismas:

- **Volver al inicio:** Consiste, como su propio nombre indica, en volver a la idea inicial, expuesta o desarrollada al inicio del discurso para generar la sensación de cierre en el auditorio.
- **Llamar a la acción:** En la presente opción se invita al auditorio a realizar una acción relacionada con la idea esencial y básica del discurso y que, en la gran mayoría de las ocasiones deberá reportar un beneficio para el ya citado auditorio.
- **Recapitular:** Consiste, en esencial, en volver a *refrescar* los puntos más relevantes del discurso, como si de un resumen se tratase, pero añadiendo su relación con la idea central del discurso.
- **Inspirar:** Consiste en representar el futuro de una forma mejorada y esperanzadora. De lo que se trata, en definitiva, es de *enamorar* al auditorio en el cierre del discurso.
- **Reflexión:** A través de la presente opción se invita al auditorio a reflexionar sobre las ideas expresadas en el discurso para lograr que dicho auditorio modifique su forma de pensar, en relación a la idea principal del discurso.
- **Generar expectativas de continuación:** Consiste en construir una expectativa final basada en la posibilidad de poder seguir escuchando al orador.

2.4. Competencias de un buen orador

2.4.1 Actitud y astucia

Podemos definir la actitud como la forma de actuar de una persona, el comportamiento que emplea un individuo para hacer las cosas. La actitud no es más ni menos que la expresión del inconsciente, de lo que la persona es y siente en lo profundo de su ser y se configura como un producto generado a través de los principios, valores, criterios y creencias; así como de las vivencias, del temperamento y del carácter.

No obstante, las actitudes pueden ser catalogadas en dos grupos. Un primer grupo conformado los acontecimientos o los estímulos, de carácter externo y que van a determinar la forma en la que una persona concreta se va a relacionar con los demás y que, en cierto grado, la van a favorecer o perjudicar. En un segundo grupo encontraremos una serie de reacciones, de carácter interno, tales como los sentimientos, los recuerdos, las ideas, etc. Las presentes reacciones tienen un carácter instintivo y profundo y, por tanto, se debe aprender a controlarlas ya que, no en vano, tienen una influencia muy poderosa dentro de la vida de cualquier individuo.

Por tanto, es esencial, en todo buen orador, en primer lugar tomar conciencia de sus actitudes y, en segundo lugar, aprender a controlarlas. Un buen orador siempre debe tener presente que si proyecta una actitud agresiva o temerosa la conexión que se producirá con el auditorio tenderá a ser de baja calidad y, en el peor de los casos generará el rechazo del auditorio. En este sentido, el orador deberá aprender a reprimir este tipo de actitudes y presentarse ante su auditorio con una actitud de plenitud y satisfacción.

No obstante, modificar nuestras actitudes no es lo único que debe tener presente un orador a la hora de presentarse ante su auditorio. Es obvio que las personas podemos controlar ciertas conductas o incluso, es posible fingir o mentir pero, en todo caso, no es posible o, es realmente difícil controlar la expresión corporal. Las personas y, por ende, el auditorio, es capaz de percibir la sintonía entre las palabras y la expresión corporal, entendiendo como expresión corporal no sólo los gestos sino también la

forma de mirar o el timbre y la vibración de la voz. Por tanto, un buen orador deberá tener en cuenta el alcance de sus expresiones corporales para poder percibir la sensación que genera en su auditorio.

En este punto es necesario introducir un nuevo elemento a la ecuación y que podemos definir como la astucia. Astucia no sólo para poder valorar adecuadamente al auditorio sino también para usar las palabras adecuadas en el momento apropiado. En este sentido se hace necesario tener presente que las palabras pueden tener diversos significados y no sólo eso sino que también dependiendo de cómo se digan o como sean interpretadas su significado puede variar significativamente.

El orador debe tener siempre presente que las palabras expresan ideas, intenciones, sentimientos e imágenes y por tanto, a través de las palabras el orador puede, en su auditorio, convencer, persuadir y motivar o, todo lo contrario. Por tanto el orador deberá utilizar las palabras con astucia para generar el efecto deseado.

2.4.2 Las críticas y el miedo escénico

El miedo es un tipo de emoción que se caracteriza por una intensa sensación, generalmente desagradable, provocada por la percepción de un peligro, real o supuesto, presente, futuro o incluso pasado. Es una emoción primaria que se deriva de la aversión natural al riesgo o la amenaza, y se manifiesta en todos los animales, lo que incluye al ser humano. El miedo es una emoción que coarta la libertad y la espontaneidad.

Un tipo de miedo, específico, es aquel denominado como *miedo escénico* que puede definirse como aquel estado inhibitorio que reduce la efectividad comunicacional e impide el despliegue de las capacidades expresivas potenciales del individuo. Tiene, por tanto, un carácter inconsciente y por tanto, no puede ser reprimido o controlado a través de la razón o la voluntad.

El miedo escénico es uno de los peores enemigos del orador ya que se manifiesta en tres niveles tal y como establece la Teoría de Yagosesky¹⁴⁹:

- **Fisiológico:** Alteración del ritmo cardíaco, sudoración copiosa, urgencia urinaria, malestar estomacal, dolor de cabeza, reducción de la secreción salivar, dilatación de las pupilas, rubor facial, sensación de cierre de la laringe, escalofríos, náuseas e inquietud generalizada.
- **Cognitivo:** Congestión mental, expectativa de fracaso, hiperatención autocentrada, exageración perceptiva de las fallas, confusión mental, fallas de concentración, autoexigencia, temores al fracaso, al rechazo y al ridículo.
- **Conductual:** Evitación de acción, escape de la situación, comportamientos automáticos, farfuleo o atropellamiento verbal, tartamudeo, bajo volumen de voz, uso de drogas calmantes o estimulantes y silencios frecuentes o largos.

Asimismo, el miedo escénico se presenta cuando el orador se encuentra frente a un auditorio extraño, que no conoce y, en mayor medida, si el auditorio se compone de personas profesionales, altamente cualificadas o autoridades.

Superar el miedo escénico no es tarea fácil y, aunque no es el objeto del presente estudio, sí se hace necesario establecer una serie de recomendaciones que pueden ayudar a mitigarlo:

- Tener un conocimiento claro y conciso del discurso.
- Crear una atmósfera de relajación antes de iniciar el discurso. Saludar, sonreír y ser amistoso son buenos mecanismos para lograr dicha atmósfera.
- Realizar una comunicación clara, sencilla y sobre todo, ordenada.
- Lograr el acercamiento del auditorio a través de la participación.

Por su parte, las *críticas* pueden definirse como aquel conjunto de opiniones o juicios que se hacen sobre cualquier asunto. La crítica se configura como una respuesta instintiva, espontánea y natural y por tanto, nadie puede escapar de ella, ni siquiera un

149 Yagosesky, R. *El poder de la oratoria*. Jupiter editores C.A. Caracas, 2001

buen orador. Por tanto, el orador no debe *luchar* contra la crítica sino que debe saber superarla. En líneas generales podemos decir que existen dos tipos de críticas las positivas y las negativas, siendo estas últimas las que generalmente afectan al orador de una forma más drástica.

En primer lugar generan una reacción de resentimiento y malestar que hace que el orador se vuelva autodestructivo. La crítica genera una baja autoestima y una valoración negativa que viene del propio orador. Lo mejor que puede hacer un orador en estos casos es dar la vuelta a esta reacción y simplemente pensar que la crítica no es más que un reconocimiento a su labor.

También se debe tener en cuenta que la crítica también puede ser interpretada como un mecanismo que invite al orador a la reflexión. El orador siempre debe considerar que es bueno escuchar y someterse a las opiniones de los demás como método de mejora.

Por último es necesario que el orador tenga presente que la crítica es algo tanto natural como inevitable. Es totalmente necesario que el orador interiorice que las personas tienen un derecho natural a la crítica y, por tanto, están en disposición de ejercitarla cuando así lo estimen oportuno.

2.4.3 Ética, imagen y misión

La ética, como rama de la filosofía se ocupa del estudio racional de la moral, la virtud, el deber, la felicidad y el buen vivir y, por tanto, requiere de la reflexión así como de la argumentación. No obstante, el profesor estadounidense, Stephen Richards Covey, conocido por ser el autor del libro: *Los siete hábitos de las personas altamente efectivas*¹⁵⁰ tiene una particular visión de la ética al establecer que: «La ética enseña el arte de vivir y las técnicas de la felicidad».

150 Covey, S.R. *Los siete hábitos de las personas altamente efectivas*. Paidós Ibérica. Barcelona 2011

La ética, en sí misma, puede considerarse como la más importante de las ciencias ya que, no en vano, tiene como fin último lograr que todas las ciencias se pongan al servicio del hombre para que éste pueda lograr sus fines y metas. En este sentido, podemos establecer que la ética exige a cada persona, determinada y determinable, el cumplimiento de sus metas con eficacia y por tanto, exige a cada individuo un respeto no sólo a sí mismo sino también un respeto al resto de individuos. Parece claro, por tanto, que un buen orador debe tener presente la ética como una condición sin la cual no es posible lograr las metas establecidas. Un orador que asiente sus bases en la mediocridad y la mentira jamás logrará la adhesión del auditorio.

Un buen orador debe asumir un rol de líder y, un líder, sólo es tal en tanto en cuanto se mantiene firme en sus propias convicciones y principios. Citando una vez más al profesor Stephen Richards Covey:

«La ética del carácter enseña que existen principios básicos para vivir con efectividad y que las personas sólo pueden experimentar un verdadero éxito y una verdadera felicidad, cuando aprenden esos principios y los integran en su conducta».

Una vez se comprende que el orador debe asumir un rol de líder, es necesario tener en cuenta que, por tanto, todo buen orador tiene una misión, un objetivo o meta que debe cumplir, de forma necesaria. Dicha misión reside, básicamente en lograr la sintonía con la atmósfera de su tiempo como mecanismo para poder llegar a su auditorio.

No obstante, no es suficiente con que un buen orador se asiente en una firme ética y tenga clara su misión como orador. También es necesario que se apoye en una correcta imagen, entendiendo como imagen la síntesis de nuestro aspecto físico, intelectual, afectivo y moral. Una correcta imagen tanto externa como interna ayudará al orador a que su mensaje sea aceptado, en mayor medida, por el auditorio.

En este sentido, merece la pena destacar que la imagen que un orador proyecta sobre

su auditorio va a depender, en mayor o menor medida, de su propia autoestima ya que el resto de individuos nos van a valorar en la medida en la que el propio orador se valora a sí mismo. Un buen orador debe expresar fuerza, seguridad y éxito ya que siempre debe tener presente, que el resto de individuos lo va a observar, analizar y evaluar.

2.4.4 Oratoria

La oratoria no puede ser considerada, en exclusiva, como el arte de hablar con elocuencia. También puede ser considerada como un mecanismo que permite al orador desarrollar una serie de habilidades tales como la intuición, la improvisación, la inspiración y la creatividad, entre otras.

Por tanto, la oratoria necesita ser cultivada, ningún ser humano nace siendo un gran orador, al contrario, la oratoria exige disciplina y práctica. Por tanto, exige altas dosis esfuerzo y paciencia y, al igual que un deportista cultiva su cuerpo, un orador debe cultivar su oratoria de forma constante.

Una de las formas a través de las cuales se puede cultivar la oratoria es mediante la lectura ya que ésta va a proporcionar al orador conocimiento o si se quiere decir de otra forma, la lectura permite, al orador, desarrollar su inteligencia y lograr definir las ideas con rapidez y precisión. El lenguaje y, fundamentalmente el vocabulario, va a condicionar, considerablemente, la evolución del orador.

No obstante no estamos hablando aquí de cualquier tipo de lectura sino de una lectura muy concreta aquella que exige del individuo una participación activa de su mente que le permita no sólo desarrollar su imaginación y creatividad sino también:

- Adquirir una visión del mundo y de la vida.
- Comprender su tiempo y todo lo que se desarrolla a su alrededor.
- Ampliar criterios y mejorar las relaciones sociales.

- Aumentar su vocabulario así como elevar su nivel de inteligencia y creatividad así como incrementar sus niveles de aprendizaje y expresión.

En definitiva la lectura que exige del individuo una participación activa genera el acceso a la cultura y no sólo el acceso sino también su asimilación a través de la reflexión y del aprendizaje y, por tanto, permite al individuo y, por ende, al orador obtener los contenidos básicos y esenciales de la cultura tales como las ideas, principios, valores, lenguaje, cultura y un largo etcétera. Por tanto, siempre es necesario tener presente que la cultura no es conocimiento, al contrario, la cultura es la asimilación de los principios, valores y criterios.

Por tanto, es imprescindible que el buen orador adquiera altas dosis o competencias en todo lo relativo o relacionado con el análisis, la síntesis y la lectura veloz y comprensiva así como el desarrollo de un vocabulario amplio, rico y fluido como mecanismo para procesar de forma rápida y eficaz la información y, de esta forma, acceder a la cultura entendida en el sentido anteriormente detallado.

Otra de las competencias, necesarias para desarrollar la oratoria reside en ser creativo o, lo que es lo mismo, estimular la mente para lograr el acceso a la información que, de una forma posterior, permitirá el desarrollo y la maduración de las ideas. Desarrollar la imaginación y la creatividad es una tarea de alta importancia para el orador.

La creatividad conecta, de forma directa con la inteligencia, es decir, la capacidad para razonar y memorizar. En relación a estas capacidades es interesante destacar que el razonamiento nos lleva a la comprensión tanto de las ideas como de las cosas mientras que la memoria es el *almacén* donde se conservan las experiencias. Aunque también es cierto que la memoria se configura como algo más que un almacén. La memoria activa y reconstruye, de forma constante, los recuerdos, adaptándolos a la situación concreta de un momento determinado y es una competencia imprescindible para un buen orador.

Gracias a la memoria, un buen orador, recurrirá a las ideas así como a las palabras

precisas en el momento oportuno y, por tanto, deberá preocuparse por desarrollar esta importante competencia.

3. Técnicas para la argumentación

3.1 Introducción

Una vez definido que el orador, en su conjunto, es un mecanismo para la argumentación debemos, en este punto, hablar de la argumentación. No obstante el presente apartado no pretende hablar de la argumentación en su conjunto sino más bien, de las distintas articulaciones, que forman parte del discurso y que, por tanto, van a constituir, finalmente, una única argumentación. Por tanto, de lo que se trata, en definitiva, es de proceder a realizar un breve estudio de los distintos argumentos, tratando a cada uno de ellos, de forma aislada.

Es totalmente necesario tener presente que el orador, a fin de lograr persuadir a su auditorio, puede desplegar una serie de técnicas o estrategias argumentativas que, en definitiva, serán las estudiadas en el presente apartado.

Asimismo, es necesario considerar que este tipo de estrategias o técnicas se fundamentan en varias formas de justificar o de respaldar una opinión, empleando el razonamiento, apelando a la experiencia o recurriendo a figuras discursivas y se distinguen unas de otras en que hacen reflexionar de distintas maneras al auditorio, tratando, en última instancia, que los argumentos resulten *evidentes, obvios, objetivos*, para el interlocutor, cuando en realidad se trata de cuestiones netamente subjetivas: opiniones, puntos de vista...

Finalmente, también se deberá tener en cuenta que para presentar la idea contenida en los presentes recursos será necesario la utilización de conectores, palabras o construcciones que permiten organizar y unir las ideas que se transformarán en el

argumento.

3.2 Argumentos Cuasi-lógicos

3.2.1 Introducción

La presente técnica argumentativa se puede asemejar a los razonamientos formales, lógicos o matemáticos en tanto en cuanto pretenden configurarse como cierta forma de convicción. Lo que diferencia realmente a la presente técnica argumentativa es su carácter no formal así como el esfuerzo, de pensamiento, que es necesario para proceder a su reducción formal.

Entre los argumentos, que pueden considerarse cuasi-lógicos es posible encontrar por un lado, aquellas técnicas que apelan a estructuras lógicas como son la contradicción, la identidad total o parcial o la transitividad y, de otro lado, aquellas que recurren a relaciones matemáticas como la relación de la parte con el todo, de lo menor con lo mayor y la relación de frecuencia. Obviamente es posible mencionar más argumentos cuasi-lógicos pero con los ya citados es más que suficiente para comprender a qué tipo de técnicas argumentativas nos estamos refiriendo.

En este sentido, lo primero que debemos tener en cuenta es que la argumentación, al menos la argumentación que aquí se está desarrollando, se encuentra basada en el lenguaje natural y, por tanto, los términos, las palabras, pueden ser interpretada de muy diferentes formas y modos. Por tanto, será necesario interpretar la argumentación en su conjunto para evitar la incoherencia. De lo contrario, será posible defenderse de la argumentación a través de la incompatibilidad que pueden devenir de la aplicación, a determinadas situaciones, de reglas morales o incluso jurídicas puesto que las incompatibilidades siempre se encuentran relacionadas con circunstancias contingentes que pueden encontrarse constituidas por leyes naturales, decisiones humanas y, por qué no, acontecimientos particulares.

En todo caso, la incompatibilidad siempre va a obligar, al orador, a realizar una elección o, en su caso, utilizar aquellas técnicas destinadas a suprimir las incompatibilidades, aunque, en la mayoría de las ocasiones, las citadas técnicas también obligarán a realizar una elección.

Es innegable que las incompatibilidades no pueden ser definidas como elementos formales y, por tanto, será necesario que ante las mismas se tengan que adoptar diferentes posturas a la hora de tratar los problemas que generan. En este sentido y, siguiendo a Perelman es posible establecer tres tipos de posturas¹⁵¹:

- **Lógica:** Se preocupa por resolver todas las dificultades y todos los problemas que pueden surgir en todas las situaciones que se producen como consecuencia de la aplicación de las reglas, leyes y normas.
- **Práctica:** Que consiste en resolver los problemas o dificultades a medida que los mismos se van presentando con la finalidad última de poder adaptarse tanto a lo imprevisto como a lo derivado de la experiencia futura.
- **Diplomática:** Que consiste en inventar o desarrollar procedimientos con la intención de impedir que aparezca la incompatibilidad o simplemente para dejar para un momento más oportuno las decisiones que se van a adoptar.

Aunque la clara diferenciación entre incompatibilidad y contradicción se encuentra establecida, a la perfección por el propio Perelman¹⁵²:

«Las incompatibilidades difieren de las contradicciones porque sólo existen con arreglo a las circunstancias: para participar en un conflicto que impone una elección, es preciso que se aplique simultáneamente a una misma realidad dos reglas. A partir del momento en que se puede diluir la incompatibilidad en el tiempo, en el que parece posible aplicar las dos reglas de forma sucesiva y no al mismo tiempo, podrá evitarse el sacrificio de una de entre ellas. Por esta razón, la actitud, que hemos calificado de

151 Perelman, Ch y Olbrechts-Tyteca. *Tratado de la argumentación*. Editorial Gredos. Madrid. 1989
152 Op. Cit. Pág. 314

práctica, no intenta resolver, de antemano, todos los conflictos posibles. La actitud diplomática se esfuerza por retrasar su solución, para no tener que hacer de modo inmediato un sacrificio considerado penoso, esperando que circunstancias ulteriores permitan bien evitar la elección bien adoptar la decisión con mejor conocimiento de causa».

3.2.2 Argumentos para presentar tesis compatibles o incompatibles

Lo primero que debe tenerse en cuenta, antes siquiera de empezar a hablar de los presentes argumentos, consiste en establecer que se consideran proposiciones contradictorias.

Dos proposiciones se consideran contradictorias cuando una de ellas se considera la negación de la otra y, por tanto, cada vez que una de ellas sea aplicable la otra también puede ser aplicable y, por tanto, equivaldría a encontrarnos en presencia de una incompatibilidad cuando ambas proposiciones se encuentren presentes, al ser una la negación de la otra.

En este sentido, una de las técnicas para presentar incompatibilidades consiste en afirmar, tal y como establece Perelman, que dos tesis que se excluyen una, al menos, es de aplicación, lo cual haría inevitable el conflicto con otra tesis con la condición de que se apliquen, ambas, a un mismo objeto. Las dos tesis se convertirán en compatibles si una división en el tiempo, o una división en cuanto al objeto, permiten evitar el conflicto

3.2.3 El ridículo

En la presente técnica, nos encontramos en presencia de una violación de una regla, previamente admitida, si se quiere, una forma de reprochar una conducta excéntrica, rara, extravagante o fuera de lo normal pero que no se la juzga de una forma extremadamente grave o peligrosa y que, por tanto, exija su represión a través de

métodos más violentos.

Tal y como establece Perelman, una afirmación es ridícula en cuanto entra en conflicto, sin justificación alguna, con una opinión admitida. Como regla general, podemos establecer que el ridículo se encuentra estrechamente vinculado al hecho de que se haya violado o violentado una regla, de forma consciente, por ignorancia, bien de la regla misma, bien de las consecuencias desastrosas de una tesis o de un comportamiento. En este sentido, tal y como establece el propio Perelman¹⁵³:

«El ridículo se manifiesta en favor de la conservación de lo que está admitido; un simple cambio de opinión injustificado, es decir, una oposición a lo que había enunciado la misma persona, podrá exponerse al ridículo. El ridículo es el arma poderosa de la que dispone el orador contra los que amenazan con hacer vacilar su argumentación, rechazando, sin razón, aceptar una u otra premisa del discurso. También es la que se debe utilizar contra los que se les ocurre adherirse o continuar con su adhesión a dos tesis consideradas incompatibles, sin esforzarse por suprimir esta incompatibilidad; el ridículo sólo afecta a aquel que se deja encerrar dentro de las mallas del sistema forjado por el adversario. El ridículo es la sanción de la obcecación. y sólo se manifiesta en aquellos para los que esta obcecación no plantea dudas. Parecerá ridículo no sólo aquel que se oponga a la lógica o a la experiencia. sino también quien enuncie principios cuyas consecuencias imprevistas lo enfrentan con concepciones que son obvias en una sociedad dada. y a las que él mismo no osaría oponerse».

3.2.4 Identidad y definición

Nos encontramos en presencia de una técnica esencial dentro de las técnicas catalogadas como de cuasi-argumentación y que se basa, en esencia, en la identificación de los diversos elementos que van a configurar el discurso. La presente técnica se basa en reducir, ciertos elementos del discurso, a lo que en ellos puede ser idéntico o, en su caso, intercambiable y siempre y cuando ello pueda dar lugar a una

153 Op. Cit. Pág. 322

justificación de tipo argumentativo.

El uso más generalizado de este tipo de técnica consiste en el uso de definiciones que, en aquellas ocasiones en las que no formen parte de un sistema formal tendrán la consideración de casos argumentativos cuasi-lógicos. En este sentido, las definiciones que, finalmente, conducen a la identificación de lo que es definido se pueden establecer en cuatro tipos que, ya fueron establecidos por el filósofo noruego: *Arne Dekke Eide Naess*¹⁵⁴:

- **Definiciones normativas:** Indican la forma en que se quiere que se utilice una palabra.
- **Definiciones descriptivas:** Señalan cual es el sentido concedido a una palabra en un momento dado.
- **Definiciones de condensación:** Muestran los elementos esenciales de la definición descriptiva.
- **Definiciones complejas:** Combinan, de forma variada, elementos de las tres clases detalladas con anterioridad.

En este sentido y, al hilo de la tipología de definiciones establecidas por Naess, Perelman establece que¹⁵⁵:

«El carácter argumentativo de las definiciones aparece claramente cuando nos encontramos en presencia de definiciones distintas de un mismo termino perteneciente a un lenguaje natural (o incluso términos tratados como equivalentes en diferentes lenguas naturales). En efecto, estas definiciones múltiples constituyen, bien elementos sucesivos de una definición descriptiva -pero entonces el usuario de un término debe elegir entre ellas-, bien definiciones descriptivas opuestas e incompletas, definiciones normativas o de condensación que son incompatibles».

En todo caso, parece claro que dentro de la argumentación y, en lo relativo al uso de las

154 Naess, A. *Interpretation and Preciseness*. Oslo. 1953
155 Op. Cit. Pág. 331

definiciones, va a suponer la posibilidad de que existan definiciones múltiples entre las cuales será necesario decidir, en última instancia. Una vez decidida cual es la definición que se va a utilizar o aplicar, al caso concreto, se deberá considerar, necesariamente, que dicha definición es la expresión de una identidad.

3.2.5 Análisis

Se puede considerar como analítico la igualdad que se establece entre expresiones o palabras que se consideran sinónimas y, sin embargo, esto no quiere decir que no sea necesario proceder al análisis de ambas puesto que será necesario conocer si nuestro auditorio tiene preferencias por adherirse a una u otra expresión o palabra. Por tanto, el análisis puede considerarse también, una parte esencial de las técnicas argumentativas cuasi-lógicas ya que la presente técnica utiliza definiciones o, en su caso, un procedimiento por enumeración.

3.2.6 La regla de la justicia

Tal y como establece Perelman¹⁵⁶, la regla de justicia exige la aplicación de un tratamiento idéntico a seres o a situaciones que se integran en una misma categoría. En este sentido para que la presente regla constituya el fundamento de una demostración rigurosa es necesario que los objetos sobre los cuales se va a aplicar sean idénticos o, dicho de otra forma, plenamente intercambiables.

Sin embargo, el gran problema de la aplicación de la citada regla es que esto nunca es posible o, al menos, nunca es posible de una forma plena puesto que los objetos siempre van a diferir o diferenciarse en alguna de sus cualidades y, por tanto, para su aplicación se deberá recurrir a localizar o discernir cuales son las cualidades esenciales de dichos objetos. Perelman, en este sentido, establece que la regla de la justicia supone la identificación parcial de los seres, por su inserción en una categoría, y la aplicación del tratamiento previsto para los miembros de la misma. Ahora bien, sobre cada uno de dichos puntos, podrá versar la crítica, e impedir el carácter apremiante de la conclusión.

156 Op. Cit. Pág. 340

3.2.7 Reciprocidad

La técnica de la reciprocidad se basa en aplicar el mismo tipo de tratamiento a dos situaciones que forman pareja y que puede enlazarse, claramente, con la regla de la justicia, en aquellas ocasiones en las que es posible aplicar la noción de simetría es decir, cuando se puede afirmar que existe la misma relación entre ambas situaciones.

Asimismo, la reciprocidad también puede surgir como consecuencia de la transposición de los puntos de vista ya que a través de los mismos es posible reconocer la identidad de determinadas situaciones. Aquí es necesario tener presente que la citada transposición puede servir de base a una aplicación, fundamentada, de la regla de la justicia así como que algunas reglas morales también pueden establecerse con arreglo a la simetría.

En todo caso, la presente técnica argumentativa no pueden utilizarse siempre ya que, en algunas ocasiones, la identificación de las situaciones, válidas desde el punto en el que el orador se coloca, puede descuidar diferencias esenciales. Por tanto, parece claro que la aplicación de la presente técnica argumentativa depende, de forma considerable, de una apreciación sobre la importancia de los elementos que distinguen situaciones simétricas desde un punto de vista determinado.

3.2.8 Transitividad

La transitividad es una propiedad formal de ciertas relaciones que permite pasar de la afirmación de que existe la misma relación entre un elemento se relaciona con otro y éste último con un tercero, entonces el primero se relaciona con el tercero.

Tal y como postula Perelman¹⁵⁷ la transitividad de una relación autoriza

157 Op. Cit. Pág. 353

demostraciones en forma, pero cuando la transitividad es cuestionable o cuando su afirmación exige modificaciones, precisiones, el argumento de transitividad es de estructura cuasi-lógica.

3.2.9 La inclusión de la parte en el todo y la división del todo en sus partes

La presente técnica argumentativa da lugar a dos grupos diferenciados de argumentos. Por un lado, aquellos que se limitan a tener en cuenta la inclusión de las partes en un todo y, por otro lado, aquellos que se valen de la división del todo en partes y de las relaciones resultantes entre las partes.

Si nos centramos en el primer caso, es posible establecer que los argumentos tienden a recibir el mismo trato que cada una de las partes ya que únicamente se van a analizar las relaciones que van a permitir una comparación, casi podríamos decir matemática, entre el todo y las partes. Sin embargo, la gran mayoría de las ocasiones, el estudio se realiza desde el punto de vista cuantitativo, es decir, observando la relación del todo con las partes ya que el todo engloba a las partes y, por tanto, tiene mucha más importancia que éstas.

En lo que atañe al segundo grupo de argumentos, podemos decir que la concepción del todo, así como la suma de sus partes, sirve de fundamento a una serie de argumentos que es posible calificar como argumentos de división o de partición.

En este tipo de argumentos, lo esencial reside en que las partes deben de poder enumerarse de forma detallada y concienzuda, a pesar de que éstas puedan elegirse de la forma que se quiera con la única condición de que, gracias a su adicción, puedan volver a constituir el todo y siempre teniendo presente que esta técnica argumentativa va a requerir que las clases formadas por la ya citada división se encuentren desprovistas de todo tipo de ambigüedad.

3.2.10 Argumentos de comparación

La presente técnica argumentativa se basa en confrontar o comparar varios objetos para evaluarlos uno en relación a otro. En este sentido, las comparaciones pueden efectuarse por oposición, por ordenación y por ordenación cuantitativa.

En todo caso, lo más relevante de la presente técnica argumentativa reside en que desde el mismo momento en el que se comparan elementos y con independencia de cuáles sean estos, entran en interacción y, lo haces de dos posibles formas tal y como establece Perelman¹⁵⁸:

- El nivel absoluto del término patrón podrá influir en el valor de los términos pertenecientes a la misma serie y con los que se le compara. Se observa este efecto desde la percepción. Cabe destacar que las repeticiones de los términos cotejados concurren todas para localizar un nivel neutro de adaptación.
- La confrontación puede aproximar dos términos que se está autorizado a considerar como inconmensurables.

Asimismo, es necesario considerar que los presentes argumentos o, mejor dicho, la presente técnica argumentativa tiene un gran impacto en la oratoria, en tanto en cuanto, la elección de los términos que se quiere comparar se torna en vital, en función del auditorio ante el que se enfrenta el orador y, por tanto, una mala elección de los términos a comparar, puede significar que la argumentación se torne en eficaz, en relación a ese auditorio determinado al cual nos referíamos anteriormente.

Cierto es, también, que en algunas ocasiones es posible representar la comparación a través del uso superlativo de los términos en donde uno de los objetos se considera excesivamente superior al resto o, en su caso, se le considera incomparable o dicho de otra forma único.

158 Op. Cit. Pág. 377

Una forma específica de los argumentos de comparación se basa en la realización del sacrificio, entendiendo como tal, aquel que se está dispuesto a sufrir con la finalidad de obtener un determinado resultado y que suele utilizarse, como regla general, en aquellas relaciones que se presentan entre un vendedor y un comprador, donde lo realmente importante es calcular el valor que se atribuye al motivo por el cual se consiente el sacrificio.

3.3 Argumentos basados en la estructura de lo real

El presente tipo de argumentos se basan en su relación con determinadas fórmulas lógicas o matemáticas para establecer una *solidaridad* entre juicios admitidos y otros que se intenta promover.

En el presente apartado se van a analizar los argumentos más comunes, basados en la estructura de lo real. Para ello los presentes argumentos serán divididos en dos grupos claramente diferenciados, de un lado los enlaces de sucesión y, de otro lado, los enlaces de coexistencia.

3.3.1 Enlaces de sucesión

En primer lugar y, en lo que concierne a los enlaces de sucesión debemos hablar del **nexo causal** que, en todo caso, debe permitir tres tipos de argumentaciones:

- Aquellas que aproximan, de un modo recíproco, dos acontecimientos sucesivos dados, a través del ya citado nexo causal.
- Aquellas en las que, dado un acontecimiento, tratan de descubrir la existencia de una causa que haya podido determinarlo.
- Aquellas que, ocurrido un acontecimiento, procuran evidenciar el efecto que debe resultar de ello.

No obstante, el nexo causal puede establecerse como relación de un hecho con su consecuencia o de un medio con un fin, en función de la idea que se tiene de la naturaleza, deliberada o involuntaria, de sus consecuencias, un mismo acontecimiento puede interpretarse y valorarse de modo distinto.

Es este sentido Perelman¹⁵⁹ establece que:

«En general el considerar o no una conducta como un medio con miras a lograr un fin puede acarrear las consecuencias más importantes y, por tanto, puede constituir el objeto esencial de una argumentación. Según que se conciba la sucesión causal, teniendo en cuenta la relación “hecho-consecuencia” o “medio-fin”, se hace hincapié ora en el primero ora en el segundo de los dos términos; si se quiere minimizar un efecto, basta con presentarlo como una consecuencia; si se desea aumentar su importancia, hay que presentarlo como un fin. La valoración se debe a que, en el primer caso, se opone la unicidad del hecho a la pluralidad de sus consecuencias; en el segundo, la unicidad del fin a la multiplicidad de los medios, poco importa.»

En segundo lugar se encuentra lo que es posible denominar como **argumento pragmático** que es aquel que permite apreciar un acto o un acontecimiento con arreglo a sus consecuencias favorables o desfavorables.

En tercer lugar, dentro de los enlaces de sucesión, corresponde hablar **del fin y los medios**, en donde los objetivos se constituyen, se precisan y se transforman, con arreglo a la evolución de la situación de la que forman parte los medios disponibles y aceptados y en donde algunos medios pueden identificarse con algunos fines e incluso pueden convertirse en fines haciendo indeterminado aquello para lo que pudiesen servir.

En cuarto lugar corresponde hablar del **argumento del despilfarro** que se basa en decir que, puesto que ya se ha comenzado una obra y aceptado sacrificios que serían inútiles en caso de de renunciar a la empresa, es preciso proseguir en la misma dirección.

En quinto lugar es necesario hablar del **argumento de la dirección** que consiste en la advertencia contra el uso del procedimiento de las etapas y que responde claramente a la pregunta: ¿a dónde se quiere llegar? Suele utilizarse, con regularidad, en las negociaciones entre estados o incluso entre representantes patronales y obreros,

159 Op. Cit. Pág. 417

cuando no se quiere que parezca que se cede ante el chantaje, la fuerza o la amenaza. En este punto, merece la pena destacar que la presente técnica argumentativa pretende conseguir que una etapa sea solidaria con desarrollos ulteriores y tal y como establece Perelman¹⁶⁰:

«El argumento de la dirección implica, por una parte, la existencia de una serie de etapas hacia un objetivo determinado, temido la mayoría de las veces y, por otra, la dificultad, si no la imposibilidad de pararse una vez que se está en la vía que lleva a él».

Asimismo, el argumento de la dirección puede adoptar múltiples formas:

- **Propagación:** Se basa en ponerse en guardia contra algunos fenómenos, que a través de mecanismos naturales o sociales, tenderían a su transmisión, de forma progresiva, en fenómenos claramente nocivos.
- **Contagio:** Es cuando el fenómeno no se considera nocivo sino que ya adquiere la condición de malo.
- **Vulgarización:** Donde la defensa se realiza contra la propagación de un fenómeno que devaluaría aquello que se distingue precisamente por ser raro, limitado o secreto.
- **Consolidación:** Actúa de defensa contra las repeticiones que dan significado pleno así como valor a aquello que sólo era un esbozo y que por tanto, terminará por convertirse en mito, leyenda o regla de conducta.

Por último, es necesario hablar de la **superación** que son aquellos argumentos que insisten en la posibilidad de ir siempre más lejos en un sentido determinado, sin que se entrevea un límite en esta dirección, y esto con un crecimiento continuo de valor y como muy bien establece Perelman¹⁶¹:

«A menudo esta técnica se utiliza para transformar los argumentos en contra en argumentos a favor, para mostrar que lo que se consideraba hasta ahora un obstáculo

160 Op. Cit. Pág. 439

161 Op. Cit. Pág. 445

es, en realidad, un medio para alcanzar un estadio superior».

3.3.2 Enlaces de coexistencia

Los enlaces de coexistencia tienen como finalidad principal unir dos realidades que son consideradas como de un nivel desigual puesto que una de las realidades es más explicativa que la otra. Es decir, el carácter más estructurado de uno de sus elementos es lo que distingue, con claridad, a los enlaces de coexistencia.

Centrándonos en este tipo de enlaces, debemos hablar en primer lugar de la **persona y sus actos**. El ser humano se va construyendo en orden a sus actos o acciones y se encuentra vinculada, necesariamente, a la clara distinción entre lo que se considera propio del ser humano concreto y lo que se considera una manifestación exterior de dicho sujeto y que tiene carácter transitorio. Tal y como establece Perelman¹⁶²:

«Al no constituir este enlace entre la persona y sus actos una relación necesaria, al poseer los mismos rasgos de estabilidad sólo la relación que existe entre un objeto y sus cualidades, la simple repetición de un acto puede acarrear, bien una reconstrucción de la persona, bien una adhesión reforzada a la construcción anterior».

El concepto de *persona* o de *ser humano* nos proporciona un elemento totalmente necesario, la estabilidad. En este sentido es necesario decir que cualquier argumento basado en la persona se aprovecha de la citada estabilidad, al interpretar el acto de forma acorde a la persona y por el contrario, se desdeña dicha estabilidad cuando se dirige a alguien el reproche de incoherencia o de cambio injustificado. Obviamente, el presente argumento no es irrevocable dado que la estabilidad de una persona nunca está totalmente asegurada o garantizada.

Desde el punto de vista argumentativo, la persona es un ser duradero en torno al cual se agrupa una serie de fenómenos a los cuales da coherencia y significación, aunque no por ello es inmutable, al contrario, el ser humano dispone de ciertos elementos que le

162 Op. Cit. Pág. 451

dotan de espontaneidad y por tanto, de la capacidad de transformarse o de cambiar lo cual le dota, asimismo, de la capacidad tanto de ser persuadida como de resistirse a los actos de persuasión.

En segundo lugar, debemos considerar que los actos actúan como un elemento que produce una determinada **influencia** en la persona o mejor dicho, en la concepción que se tiene sobre una determinada persona. En efecto, cuando un determinado acto interactúa con una tercera persona, ésta puede modificar la concepción que tiene sobre una determinada persona bien porque se le atribuyen actos nuevos, bien porque se hace referencia a actos antiguos que bien han sido ignorados con anterioridad o bien porque han sido actos considerados muy relevantes anteriormente y que, en la actualidad, su impacto se ha visto minimizado. Por tanto, los actos deben ser considerados como algo más que incidios, en tanto en cuanto, se configuran como un elemento que nos permite construir o reconstruir la imagen que se posee de una persona determinada. Y teniendo presente, obviamente, que un acto es todo aquello que puede considerarse como una *emanación* de la persona: acciones, modos de expresión, reacciones emotivas, *tics* involuntarios y por supuesto, juicios.

En este sentido, es posible decir que la idea que uno se hace sobre una persona determinada puede constituir el punto de partida de la argumentación y sirve tanto para interpretar, de una determinada manera, los actos conocidos, bien para transferir a los actos el juicio emitido. Dentro de este tipo de elementos es necesario considerar, en particular, un elemento de particular importancia: el prestigio.

El prestigio es una cualidad de la persona que se reconoce, necesariamente, en sus efectos. En este sentido el presente elemento es muy particular ya que, dentro del campo de la argumentación, es posible defenderlo, explicarlo e incluso valorarlo. Por el contrario, su antónimo, *la mala fama*, no suele ser justificado, como regla general lo cual es realmente particular puesto que este tipo de elemento es de carácter negativo y devalúa claramente a la persona a la cual se atribuye.

Si bien el prestigio es un elemento claramente influyente, en el campo de la

argumentación, no debemos dejar pasar por alto otro elemento especialmente influyente: la **autoridad**.

El argumento de autoridad puede considerarse una clase de argumento de prestigio, que se basa en actos o juicios, tanto de una persona como de un grupo de ellas, como medio de prueba a favor de un argumento determinado. En esencia es un argumento de gran relevancia y, por ende, eficaz dado que, salvo en muy raras excepciones no puede ser desechado sin más e incluso es más fácil atacar, argumentativamente hablando, a la propia autoridad que se evoca que al propio argumento. E incluso, es posible decir, del presente argumento que, en lugar de posicionarse como la única prueba, lo que suele hacer es completar una prolija argumentación.

Obviamente, a la hora de utilizar la presente técnica argumentativa, el orador debe ser plenamente consciente de que las autoridades que pretende evocar, dentro de su argumentación, son autoridades específicas y, por tanto, el auditorio va a reconocer su autoridad pero, única y exclusivamente, en un campo concreto. Por tanto, el orador únicamente podrá utilizar o servirse de dicha autoridad en dicho campo concreto.

Continuando con los enlaces de coexistencia, corresponde ahora hablar de aquellos **enlaces que rompen o frenan la interacción del acto y la persona** y que serán utilizados en aquellas ocasiones en las que exista una incompatibilidad entre lo que se cree de la persona y lo que se piensa del acto o bien, cuando queremos preservar la influencia que se produce entre persona y acto o viceversa. En este sentido, y tal y como establece Perelman¹⁶³, la técnica más eficaz para impedir la reacción del acto sobre el agente consiste en considerar a éste como un ser perfecto, para bien o para mal, mientras que la técnica más eficaz para evitar la reacción del agente sobre el acto estriba en tratar a este último como una verdad o la expresión de un hecho.

No obstante, debemos prestar especial atención, dentro de las relaciones entre el acto y la persona, al **discurso**, como acto del orador ya que, no en vano, es una de las mayores manifestaciones de la persona así como porque la interacción entre el orador

163 Op. Cit. Pág. 477

y el discurso desempeña un papel de especial relevancia dentro de la argumentación. Tal y como establece Perelman¹⁶⁴:

«Lo quiera o no, utilice él mismo o no enlaces del tipo acto-persona, el orador corre el riesgo de que el oyente lo considere en conexión con el discurso».

En este sentido, cobra especial relevancia la confianza que inspira el orador, que se torna clave, ya que de lo contrario, el discurso no merece crédito alguno. Asimismo, cuando la figura del orador proporciona un contexto determinado al discurso, el mismo determinará la opinión que se tendrá del mismo. No obstante, tampoco es recomendable que el orador se elogie a sí mismo, dentro del discurso dado que dicha acción se encuentra fuera de lugar y casi llega al ridículo. En este sentido es mucho más aconsejable que el orador conecte con el auditorio a través de la manifestación de su solidaridad con el auditorio o bien manifestándole su estima y entregándole su integridad así como generar en el auditorio la sensación de que el libre para poder elegir y que, en modo alguno, se le está dirigiendo.

En idéntico sentido y en lo que a los enlaces de coexistencia se refiere, es necesario tener en cuenta la especial relación que se produce entre **el grupo y sus miembros**. Si la conexión entre la persona y sus actos es importante, igualmente importante es la relación que se establece entre el grupo y sus miembros.

Así, por tanto, es necesario tener presente que las personas incluyen, claramente, en la imagen que se tiene de los grupos a los cuales pertenecen y, de forma inversa, lo que se piensa sobre un grupo concreto predispone a asumir una cierta imagen de sus integrantes.

Por tanto, el valor de una determinada persona influye claramente en el grupo, al igual que una deficiencia de éste, puede influir e incluso comprometer la reputación del grupo. Obviamente, el prestigio del grupo influye claramente en la propagación o publicitación de sus ideas, costumbres o procedimientos. No obstante, es preciso

164 Op. Cit. Pág. 487

matizar que la argumentación relativa tanto al grupo como a sus miembros es necesariamente compleja puesto que la noción de grupo es claramente indeterminada y, por tanto, se encuentra sometido a la controversia.

Siguiendo con la exposición y, teniendo presente que ya se ha hablado de las interacciones del acto y la persona y de las interacciones entre el individuo y el grupo, es necesario tener presente que en ocasiones acontecimientos, objetos, seres e incluso instituciones, pueden agruparse de forma comprensiva. Hablamos, por tanto, de construcciones, de carácter intelectual que se esfuerzan por asociar y explicar fenómenos particulares, concretos, individuales, tratándolos como manifestaciones de una esencia que se expresa igualmente a través de otros acontecimientos, objetos, seres e instituciones¹⁶⁵, lo que nos lleva, necesariamente, a hablar del concepto de **esencia** y su relación, estrecha, con el acto. En este sentido es necesario destacar que cuando se recurre al presente concepto lo que se está haciendo, en realidad, es una aproximación de los acontecimientos variables a una estructura que podemos considerar estable.

3.4 Enlaces que fundamentan la estructura de lo real

En el presente apartado se van a tratar aquellos enlaces que fundan lo real recurriendo a lo particular y que pueden dividirse en dos grandes grupos:

- Aquellos enlaces que utilizan el fundamento por el caso particular.
- Aquellos enlaces que utilizan el razonamiento por analogía.

3.4.1 *El fundamento por el caso particular*

Dentro de este tipo de fundamentos, corresponde hablar en primer lugar de **la argumentación por el ejemplo**. La presente técnica argumentativa implica cierto nivel

165 Op. Cit. Pág. 501

de desacuerdo respecto a la regla particular que se trata de fundamentar a través del ejemplo. No obstante, dicha argumentación supone un acuerdo previo sobre la posibilidad misma de una generalización a partir de casos particulares o, al menos, sobre los efectos de la inercia. En este sentido y tal y como establece Perelman¹⁶⁶:

«Sea cual sea la manera en que se presenta el ejemplo, dentro de algún campo en el que se desarrolla la argumentación, el ejemplo invocado, para ser tomado como tal, deberá disfrutar del estatuto de hecho, al menos provisionalmente; la gran ventaja que implica su utilización es la de llamar la atención sobre este estatuto».

No obstante, también es interesante destacar que los ejemplos pueden influirse entre sí de tal forma que un nuevo ejemplo puede modificar la significación de los ejemplos anteriormente conocidos y, además, permite precisar el punto de vista desde el que debían considerarse los hechos anteriores.

Otro tipo de fundamento por el caso particular es el que se conoce como **ilustración** que tiene como principal función reforzar la adhesión a una regla conocida y admitida, proporcionando casos particulares que esclarecen el enunciado general, muestran el interés de este por la variedad de las aplicaciones posibles y aumentan su presencia en la conciencia.

En este sentido, la adhesión de la regla no depende de la ilustración y por tanto, esta última puede ser más dudosa pero en todo caso su objetivo es claro, impresionar al auditorio y captar toda su atención y todo esto, teniendo presente que su orden, dentro del discurso, no tiene una especial relevancia, incluso pueden incluirse antes del enunciado.

Por otro lado, otro tipo de fundamento de estas características, se basa en utilizar un comportamiento particular tanto para fundamentar una regla general como para incitar a una acción que se inspira en él. Es decir, el uso de un **modelo**.

166 Op. Cit. Pág. 540

Es posible utilizar como modelo no sólo las conductas sino también las personas o incluso los grupos de personas cuyo prestigio valore los actos. Y siempre teniendo presente que los modelos pueden ser muy variados: pueden basarse tanto en un modelo consagrado y que es necesario que todos imiten, puede basarse en un modelo reservado a unas pocas personas e incluso reservado en exclusiva para uno mismo, pueden seguir un determinado patrón utilizado en determinadas circunstancias, etc. Por tanto, un modelo siempre debe indicar una conducta que es necesario seguir y que además actúa como garantía de una conducta adoptada. Tal y como establece Perelman¹⁶⁷:

«El hecho de seguir un modelo reconocido, de estar sujeto a él, garantiza el valor de la conducta; por tanto, el agente que valora esta actitud, a su vez, puede servir de modelo».

Por tanto, debemos tener presente que si la referencia a un modelo permite promover ciertas conductas, la referencia a un **antimodelo**, posibilita su alejamiento. Sin embargo, lo realmente importante de la presente técnica argumentativa reside en que a través del antimodelo se incita a distinguirse de alguien, sin que de ello se pueda inferir siempre una conducta precisa. Y tal y como establece Perelman¹⁶⁸:

«El argumento por el modelo o el antimodelo puede aplicarse espontáneamente al discurso mismo: el orador que afirma creer en ciertas cosas no las fundamenta sólo con su autoridad. Su comportamiento al respecto, si tiene prestigio, también puede servir de modelo, animar a comportarse como lo hace, y a la inversa, si es el antimodelo, se alejará de él».

No obstante, tanto el uso del modelo como del antimodelo presenta determinados inconvenientes sobre todo cuando el modelo implica rasgos dignos de ser reprendidos o cuando el antimodelo presenta cualidades dignas de imitación.

167 Op. Cit. Pág. 559

168 Op. Cit. Pág. 563

Como mecanismo para obviar o minimizar los presentes inconvenientes se induce a los autores a transformar la realidad bien embelleciéndola o bien afeándola todo lo posible para lograr posicionar como modelo a un **Ser Perfecto**, totalmente bello o totalmente aborrecible pero que, en cualquier caso, se posicione como un modelo para las personas.

3.4.2 Razonamiento por analogía

Podemos conceptualizar la analogía como aquella relación de semejanza que se produce entre cosas distintas.

En la materia que nos ocupa, es posible establecer que la analogía parte de la base de una relación entre cuatro términos, aunque, en una gran parte de las ocasiones dicha relación puede establecerse únicamente entre tres términos y, por tanto, uno de ellos figura dos veces en el esquema que queda de la siguiente forma: B es a A lo que C es a B. Y aún así, es posible añadir, además, que junto a este tipo de analogías, también es posible encontrar analogías que responden al esquema: A es a B lo que A es a C.

Lo básico, dentro de una analogía, tal y como establece Perelman¹⁶⁹, es la confrontación del tema como en foro, lo cual no implica en absoluto que haya una relación previa entre los términos de ambos. Si bien la analogía es un tipo de razonamiento que depende de las relaciones entre foro y tema, no es menos cierto, que se diferencia claramente de las proporciones matemáticas en que nunca es indiferente la naturaleza de los términos dentro de la analogía. Es precisamente gracias a la analogía que se produce un acercamiento que conduce a una interacción de los términos del tema.

La presente interacción entre el tema y el foro se manifiesta de dos maneras:

- Estructuración.

169 Op. Cit. Pág. 577

- Transferencias de valor derivadas de dicha interacción.

Y es justo a través de las manifestaciones detalladas anteriormente el porqué, la analogía cobra especial relevancia dentro de la invención y de la argumentación. No es posible, por tanto, obviar que a causa de los desarrollos y prolongaciones que resultan favorecidos por la analogía. Tal y como establece Perelman¹⁷⁰, partiendo del foro, las analogías permiten estructurar el tema, que sitúan en un marco conceptual.

En este sentido, es necesario destacar que en cualquier campo: científico, técnico, jurídico, etc., se desarrolla la analogía siempre y cuando la misma sea necesario y nada se oponga a la misma. Perelman¹⁷¹ establece es este sentido que:

«En los desarrollos de la analogía es donde se separan su papel de invención y el de prueba; mientras que, al situarse en el primer punto de vista, nada impide que se prolongue una analogía tanto como sea posible, para ver lo que resultaría, desde el punto de vista de su valor probatorio, debe mantenerse dentro de unos límites que no se podrían sobrepasar sin perjuicio, si se desea fortalecer una convicción. A veces, desarrollar una analogía es confirmar su validez; también es exponerse a los ataques del interlocutor. En algunos casos, tiene lugar la analogía sin que se señale la mínima ruptura entre ella y las prolongaciones».

No obstante, es necesario tener en cuenta que la analogía, en cuanto técnica argumentativa, adolece de un carácter de inestabilidad que no es posible obviar. Cualquier persona que rechace las conclusiones generadas por medio de la analogía deberá afirmar que no existe tal analogía o, en su caso, reducir la misma a una mera comparación o, en su caso, a una aproximación netamente lingüística.

En todo caso, es importante matizar que la analogía tiene su importancia en el discurso argumentativo dado que sigue siendo capaz de aclarar ciertos fenómenos y no sólo en el campo de las ciencias, donde su uso es común y generalizado sino también dentro

170 Op. Cit. Pág. 589

171 Op. Cit. Pág. 590

del campo del pensamiento y del razonamiento.

3.4.3 Las expresiones metafóricas

Podemos definir la metáfora el desplazamiento de significado entre dos términos con una finalidad estética. No obstante, también es posible decir de la misma que se califica como un tropo, es decir, la sustitución de una expresión por otra cuyo sentido es figurado. Asimismo se configura como una de las técnicas predilectas dentro del campo de la filosofía así como de la poesía.

La metáfora puede ser un recurso realmente útil a la hora de poder acreditar la analogía. No en vano, la metáfora es capaz de construir expresiones a través de la analogía tales como “A es a B como C es a D”, de una expresión “C de B” para designar a A.

No obstante, las metáforas más significativas son las que se muestran por la unión de términos superiores del tema y del foro “A y C”, con lo que se dejan sin expresar los términos inferiores “B y D”.

En este punto es importante citar a Perelman¹⁷², el cual ve un claro peligro en las metáforas:

«Un peligro de las metáforas lo constituye su usura. Ya no se percibe la metáfora como la fusión, la unión de términos tomados de campos diferentes, sino como la aplicación de un vocablo a lo que designa normalmente; la metáfora pasa de ser activa a estar “adormecida”, carácter que muestra mejor que este estado solo puede ser transitorio, que estas metáforas pueden despertarse y volver a ser activas».

¿Y cómo es posible despertar y activar una metáfora? Basta con desarrollar, de nuevo, una analogía, partiendo de la metáfora.

172 Op. Cit. Pág. 619

No obstante, en este sentido, también es necesario mencionar las propias palabras de Perelman¹⁷³:

«El despertar de una metáfora puede suscitar temas diversos. La connivencia entre el orador y el oyente es siempre parcial. La mayoría de las veces, ni uno ni otro poseen una idea precisa de la génesis de una expresión metafórica. La fuerza de esta procede, al mismo tiempo, de la familiaridad que existe respecto a ella y del conocimiento bastante impreciso de la analogía que se encuentra en su origen. Importa bastante poco, incluso, que la expresión tenga realmente un origen metafórico».

3.5 Disociación de nociones

Hasta ahora, a lo largo del presente capítulo, nos hemos centrado en aquellos tipos de enlaces que podemos considerar que son *solidarios* los unos con los otros. En el presente apartado, vamos a centrarnos, justamente, en todo lo contrario. Vamos a analizar que sucede cuando no se produce este hecho. Es decir, aquellas situaciones en las que un enlace no existe dado que no es posible constatar ni justificar dichos enlaces.

Para ello, debemos hablar, en primer lugar de la **ruptura del enlace** así como de la **disociación**. La ruptura del enlace consiste en afirmar que están indebidamente asociados elementos que deberían permanecer separados e independientes. Por su parte, la disociación consiste en presuponer la unidad primitiva de los elementos confundidos en el seno de una misma concepción, designados por una misma noción. En este sentido, Perelman¹⁷⁴ establece que:

«A primera vista, la diferencia entre ruptura de enlace y disociación de las nociones es profunda y discernible de inmediato; pero, en realidad, esta distinción, como las demás

173 Op. Cit. Pág. 623

174 Op. Cit. Pág. 628

oposiciones llamadas de naturaleza, puede ser, ella misma, muy controvertida. Según que se consideren los enlaces entre elementos “naturales” o “artificiales”, “esenciales” o “accidentales”, uno verá una disociación de las nociones en lo que, para otro, solo es ruptura de enlace».

Uno de los más claros ejemplos de disociación nocional, es la disociación que da lugar a la pareja *apariencia-realidad*. En este sentido, la necesidad de distinguir la apariencia de la realidad ha surgido de cierto tipo de incompatibilidades entre apariencias que no podían ser consideradas expresión de la realidad si se partía de la hipótesis de que todos los aspectos de lo real son compatibles entre sí. Tal y como establece Perelman¹⁷⁵:

«Mientras que las apariencias puede oponerse, lo real es coherente; el efecto de su elaboración el de disociar, entre las apariencias, las que son engañosas de las que corresponden a lo real. Esta primera constatación destaca inmediatamente el carácter equívoco, la significación y el valor ambiguos de la apariencia. Es posible que la apariencia se conforme al objeto, se confunda con él; pero, también puede ser que nos induzca a error respecto a ella. Mientras no tenemos ningún motivo para sospecharlo, la apariencia sólo es el aspecto con el que se presenta el objeto, se entiende, por apariencia, la manifestación de lo real. Sólo cuando no se pueden aceptar a la vez todas las apariencias, en tanto que incompatibles, se opera, gracias a la distinción entre las apariencias engañosas y las que no lo son, una disociación que da lugar a la pareja “apariencia-realidad”, de la que cada termino remite al otro de una manera que debemos examinarla más de cerca.».

No obstante hemos elegido a la presente pareja como un ejemplo meramente ilustrativo de este tipo de parejas que podemos denominar *filosóficas* y que nos permite establecer, como criterio, que la disociación ofrece una *visión del mundo* en la que es posible establecer cierto tipo de jerarquías y que es posible aplicar a otro tipo de parejas tales como *medio-fin*, *individual-universal* o *lenguaje-pensamiento*, entre otras.

175 Op. Cit. Pág. 633

La presente técnica, es decir, aquella técnica versada en establecer parejas se muestra útil para evitar aquellas posturas que llevarían a calificar los mismos fenómenos con ayuda de parejas incompatibles y, es indispensable cuando, en lugar de contentarse con recoger las disociaciones admitidas en un medio cultural, el pensador original crea nuevas disociaciones o se niega a admitir ciertas disociaciones de sus predecesores.

En este sentido, lo más importante, cuando se utilizan este tipo de parejas filosóficas, reside en que durante el desarrollo argumentativo se deberá sacar partido de las disociaciones, que ya han sido admitidas por el auditorio, así como en introducir disociaciones creadas, ex profeso, para un momento concreto de la argumentación o, en su caso, presentar al auditorio una disociación aceptada por otros auditorios así como recordar una disociación que ha sido olvidada por el propio auditorio.

No obstante, es necesario matizar que la disociación no sólo versa, en exclusiva, sobre las nociones utilizadas dentro del campo de la argumentación, sino también sobre el discurso mismo ya que el propio auditorio practica también disociaciones.

3.6 Interacción de argumentos

Has ahora hemos realizado un análisis de los elementos, de una forma aislada o independiente. No obstante, es necesario tener en cuenta que todos ellos se encuentran en constante movimiento e interacción. Y es precisamente, la citada interacción, la que van a determinar, con claridad, tanto la elección de los argumentos como su amplitud y orden, dentro del discurso argumentativo.

Es en este punto, donde el orador tiene que realizar un gran esfuerzo para lograr una adhesión, de calidad, de su auditorio tanto a las premisas y los enlaces utilizados a lo largo de su discurso como a los propios argumentos y siempre teniendo en cuenta que la fuerza de estos últimos será variable, en tanto en cuanto, existen una multiplicidad de auditorios así como una multiplicidad de objetivos argumentativos.

Por tanto, es vital tener en cuenta que el orador debe sufrir un claro proceso de adaptación a su auditorio y a las tesis que este último acepta, teniendo siempre presente esa intensidad que se mencionaba anteriormente. En este sentido el orador tendrá que tener siempre presente que existen dos tipos de argumentos: aquellos que se consideran fuertes y aquellos que se consideran débiles, sin que exista una regla *matemática* para poder diferenciarlos con claridad. En efecto, la fuerza de los argumentos dependerá de una gran variedad de factores: contexto, costumbre, métodos y técnicas propias de la disciplina en la que se desarrolla la argumentación, etc.

Una de las interacciones más importantes, entre argumentos, es la **convergencia** que, tal y como establece Perelman¹⁷⁶:

«Si varios argumentos distintos llegan a la misma conclusión, ya sea general o parcial, definitiva o provisional, aumentará, por consiguiente, el valor atribuido a la conclusión y a cada argumento; pues, parece poco probable que varios razonamientos totalmente erróneos conduzcan al mismo resultado. Esta interacción entre argumentos aislados convergentes puede proceder de su simple enumeración, su exposición sistematizada, o incluso un “argumento de convergencia” alegado de modo explícito».

No obstante, también es preciso tener en cuenta que, dentro del campo de la argumentación, su amplitud desempeña un papel fundamental y que diferenciará esta primera, de una forma clara y patente, de la demostración. Se ha de tener en cuenta que, en la argumentación, no existen límites a la hora de acumular argumentos y es lícito no enunciar todas las premisas que son indispensables para el razonamiento. Al fin y al cabo, la argumentación responde a esa necesidad de precisar o reforzar el acuerdo sobre una opinión determinada.

176 Op. Cit. Pág. 714

4. Uso eficaz de Twitter

4.1. Introducción

Twitter se ha convertido en una de las más grande y mejores herramientas de comunicación. Alejandro Piscitelli, filósofo argentino especializado en los nuevos medios afirma que Twitter se ha convertido *“en uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia”*¹⁷⁷.

Asimismo, el profesor de la Facultad de la Comunicación, José Luis Orihuela estima que Twitter *“ha cambiado la red y ha completado el giro social que iniciaron los blogs a finales de los años noventa”*¹⁷⁸.

Parece paradójico pensar que una plataforma que sólo permite la comunicación en 140 caracteres se haya posicionado como una de las mejores herramientas de comunicación dentro y fuera de la red de redes. ¿No es la comunicación aquel proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra, alterando el estado de conocimiento de la entidad receptora? Si esto es así, ¿cómo puedo sólo en 140 caracteres transmitir la información necesaria y suficiente para alterar el conocimiento del receptor? Debemos admitirlo, conseguir una comunicación clara en Twitter supone todo un reto.

No obstante, el reto no es insalvable y existen varias técnicas o mecánicas que nos van a permitir obviar las desventajas, que para la comunicación tiene Twitter, desarrollando o mejorando la claridad de nuestras comunicaciones así como maximizando el escaso espacio que tenemos para desarrollar las mismas. En definitiva, lo que debemos lograr es “ampliar” la limitación de caracteres usando el ingenio y sobre todo el interés, de tal forma que nos habituemos a realizar comunicaciones claras con tan solo 140 caracteres.

4.2. Mejora de la comunicación

177 Piscitelli, A. (2011). Prólogo: Twitter, la revolución y los enfoques ni-ni. En Orihuela, J.L., Mundo Twitter (pp. 15-20). Barcelona: Alienta.

178 Orihuela, J. L. (2011). Mundo Twitter. Barcelona: Alienta.

4.2.1 Consejos iniciales

Un alto porcentaje de mejora de nuestra comunicación en Twitter debe proceder, necesariamente, de parecer interesante. Es decir, que nuestros *tweets* generen la atención de nuestros seguidores.

Hay que lograr que la comunicación sea lo suficientemente atractiva e interesante como para que nuestros seguidores tengan ganas de saber más, de conocer más. Hemos de tener en cuenta que la cifra media, por segundo, de *tweets* que circulan por la red es de aproximadamente 5.700. ¡¡¡La cifra es impresionante!!! Para hacernos una idea, pensemos que uno de nuestros seguidores recibe únicamente el 0.2% de dichos *tweets*.

Estaríamos hablando de que nuestro seguidor recibiría unos 11 *tweets* por segundo. Por tanto, la competencia dentro de Twitter es feroz y sólo hay una forma de combatirla, ser más interesante que los demás. Si no somos capaces de generar ese interés en nuestros seguidores no sólo no leerán nuestras comunicaciones, a la larga dejarán de seguirnos porque dichas comunicaciones no les interesan lo más mínimo.

Ser interesante significa, ni más ni menos que ser original, no debemos limitarnos a contestar a esa recurrente frase con la que Twitter se dio a conocer: *¿Qué está pasando?* Debemos ir un paso más allá siendo poco convencionales, ayudando a nuestros seguidores a comprender qué está pasando, qué es lo nuevo, qué es lo novedoso, qué es lo que quiero dar a conocer, etc.

Uno de los mejores mecanismos para lograr la originalidad es la posibilidad que nos ofrece Twitter de añadir o adjuntar enlaces dentro de nuestros *tweets*. ¿Qué conseguimos con un enlace? La respuesta es fácil, por así decirlo, podemos *estirar* los 140 caracteres, es decir, nuestra comunicación puede ir más allá de la restricción de espacio, impuesta por Twitter, para, de esta forma, comunicar más y sobre todo mejor.

Vincular contenidos interesantes, originales y bien redactados va a ayudarnos a lograr que nuestra comunicación sea interesante, incluso tan interesante que nuestro seguidor decida compartirla con sus propios seguidores y consigamos que nuestra

comunicación tenga mucho más alcance gracias al retweet.

Obviamente un lector avezado puede pensar que al incluir un link a una URL, dentro de nuestros Tweet, limita mucho nuestras posibilidades de comunicación, dado que dichos enlaces pueden consumir una gran parte, si no toda, de los famosos 140 caracteres que limitan nuestra comunicación dentro de la presente plataforma social. No nos desmoralicemos.

Hoy en día existen páginas, totalmente gratuitas, que nos van a permitir *acortar* la URL, o dirección web, a unos pocos caracteres. Este tipo de herramientas, conocidas coloquialmente como *acortadores de URL* llevan funcionando desde el 2001 y básicamente permiten recortar las direcciones en hasta un 90%, asociando una clave primaria al dominio de nivel superior logrando un efecto matrícula que hace que cada dirección acortada pertenezca a una única página Web.

Existen multitud de acortadores de URL dentro del mercado pero en este caso, únicamente voy a citar dos, que por su relevancia y mayor uso, por parte de los internautas, merecen la pena ser destacados:

- **Bitly:** La presente herramienta ya no es lo que era desde que actualizó su herramienta con un sistema más complejo y menos intuitivo pero aún conserva la posibilidad de crear códigos QR con nuestros enlaces. Su dirección Web es <https://bitly.com/> o, usando la propia herramienta: <http://bit.ly/1g3AhR6>
- **Google URL shortener:** Permite no sólo acortar cualquier URL sino también realizar un seguimiento analítico de la cantidad de personas que lo abrieron y desde dónde accedieron al enlace. Asimismo y al igual que Bitly permite la generación de códigos QR. Su dirección Web es <http://goo.gl/>

A nadie se le escapa que incluir URLs dentro de nuestros tweets no sólo es una forma de generar comunicación con nuestros seguidores sino que también es un medio o mecanismo para generar tráfico dentro de nuestros contenidos situados dentro de la

red. Pero no debemos pensar que nuestra comunicación dentro de Twitter debe ceñirse a formatos del estilo: *“Vea nuestro nuevo producto en <http://lkj.nb/1We3Hq>”*. Nunca debemos pasar por alto que incluir una URL dentro de nuestro Tweet debe ir siempre combinada con ciertas dosis de originalidad.

Si a cualquiera de nosotros le llega este tweet, lo descartaremos ya que no nos aporta nada. A mí, personalmente, no me genera ningún tipo de atracción, más bien al contrario, lo descartaría de forma radical. La clave, el *truco*, consiste en generar una pequeña introducción atractiva y original que haga que nuestros seguidores realicen el *click* y visiten nuestro enlace.

En este sentido es posible utilizar una entradilla periodística a modo de titular o incluso una entradilla invitando a nuestros seguidores a participar, siempre teniendo presente que es altamente recomendable no utilizar los 140 caracteres para permitir que nuestros seguidores puedan retuitear con facilidad nuestra comunicación. Formulas como: *“¿Aún no conoces el robot que revolucionara la cocina? <http://lkj.nb/1We3Hq>”* o *“Dinos que te parece nuestro nuevo robot de cocina <http://lkj.nb/1We3Hq>”* son fórmulas mucho más interesantes que la citada en primer lugar.

Además, siempre debemos tener en cuenta lo que se conoce como **Modelo Radial de Distribución** y que consiste en sacar el máximo partido de las redes sociales. Twitter debe convertirse en nuestro centro de operaciones o, si se prefiere, en nuestro centro de atención al seguidor, a través del cual derivaremos a éste al resto de nuestros contenidos publicados en distintas plataformas sociales: Facebook, Google+, LinkedIn, Youtube, nuestra propia página Web, etc. De esta forma no sólo conseguiremos una mayor difusión de nuestros contenidos sino que además, también permitiremos que exista o, al menos, pueda existir una comunicación más fluida no sólo con nuestros seguidores sino también con otros usuarios de Twitter a los que les ha llegado nuestro tweet gracias al fenómeno del retweet.

Los refranes son sentencias o dichos populares, que enseñan o aconsejan algo. En este sentido creo que es propicio citar uno de nuestros refranes más populares que es

totalmente extensible a nuestra comunicación a través de Twitter: *Una imagen vale más que mil palabras*. Sin duda, el presente refrán puede ser levemente modificado para aproximarse, un poco más si cabe, a la presente plataforma comunicativa: *“Una imagen vale más que ciento cuarenta caracteres”*. Así es, compartir imágenes dentro de la presente red comunicativa se ha convertido en una de las actividades más importantes dentro de Twitter y que la dota, a su vez, de un componente adicional nada desdeñable.

Dentro de Twitter las fotos se muestran como vínculos, dentro del propio tweet y, por tanto, será necesario *pinchar* sobre el citado vínculo para poder visualizar la imagen. Al *pinchar* sobre la misma se generará una nueva ventana, que ampliará dicha imagen para que podamos visualizarla por completo.

Publicar una imagen es igual de sencillo. Si nos fijamos, cuando queremos publicar un tweet, disponemos de un espacio, donde podemos escribir nuestro mensaje y justo debajo aparece un icono de una cámara fotográfica. Si *pinchamos* sobre el citado icono de la cámara Twitter nos abrirá un nuevo cuadro de diálogo donde podremos localizar nuestra imagen (dentro de nuestro disco duro o en una carpeta de la tablet o Smartphone) y, de esta forma, poder agregarla a nuestro tweet.

Una vez más no debemos desviarnos de nuestro inicial consejo. Obviamente las imágenes son un complemento pero, no sólo debemos publicar imágenes. Es necesario añadir un pequeño texto original y llamativo que haga que nuestros seguidores se encuentren motivados no sólo a ver la imagen sino también a hacer retweet de nuestra comunicación.

4.2.2. Interacción

Twitter está pensado para comunicar. Pero dicha comunicación no debe ser exclusivamente unidireccional. Al contrario, una de las cosas más prácticas de la que dispone la presente red comunicativa es la capacidad de interacción con nuestros

seguidores, sobre todo si disponemos de Twitter como un medio más de dar a conocer nuestros productos o servicios.

La interacción nos va a aportar, como organización, no sólo un medio para dar a conocer nuestros productos y servicios, también nos va a proporcionar una valiosa información: Nuestros productos o servicios, ¿gustan o no gustan? Nuestro servicio de atención al cliente o nuestro servicio posventa ¿es bueno, o por el contrario los clientes han tenido malas experiencias?

No debemos ver a esta interacción como un enemigo, sino como un mecanismo de mejora de nuestros propios procesos. Es bien cierto, que mucha gente en Twitter utiliza el presente canal como un mecanismo de quejas y puede ser realmente frustrante recibir en nuestra cuenta cientos y cientos de quejas. Pero entre tantas quejas seguro que también recibiremos elogios.

Juntemos toda esa información, analicémosla y propongamos mecanismos de mejora, en caso de que recibamos más quejas o elogios o consideremos que vamos por el buen camino en el trato con nuestros clientes si los elogios superan a las quejas. En todo caso no seamos unidireccionales, provoquemos y fomentemos la interacción con todas aquellas personas que se acerquen o quieran acercarse a nuestra cuenta de Twitter. Incluso podemos ir más allá y ser proactivos en este sentido. ¿Cómo? Escuchando lo que se dice en Twitter.

No nos limitemos a publicar mensajes y contestar aquellos que nos llegan. Escuchemos lo que se dice en la red comunicativa, tomémosle el pulso y veamos si podemos sacar algo provechoso de ello. Nuestra cuenta, a pesar de ser corporativa, no debe ser rígida e impersonal. Si de cuando en cuando queremos hacer retweet de alguna noticia relevante o incluso de algún tweet gracioso o irónico, hagámoslo, a nuestros seguidores también les gustará que nuestra entidad no sea rígida.

4.2.3 Eventos

En algunas ocasiones nuestro trabajo puede llevarnos a estar sentados, en vivo y en directo, en alguna conferencia o bien, debemos asistir a algún tipo de evento. En este sentido Twitter puede ayudarnos a darle difusión a la citada conferencia o evento así como a amplificar nuestra ideas y conectar con gente nueva.

Tal y como establece Santamaría Ramos, a¹⁷⁹ provechemos la ocasión y utilicemos Twitter. Podemos condensar las partes más importantes de la conferencia o evento en unos pocos tweets, incluso podemos añadir alguna imagen en los mismos y aprovecharnos del *hashtag* para darle mayor difusión a nuestros contenidos. De esta forma no sólo nos leerán nuestros seguidores sino que también nos podrán leer todas aquellas personas que asistan a la conferencia o evento o incluso, aquellas que están interesadas en él pero no han podido asistir.

Toda esta combinación de tweets, retweets, imágenes y *hashtag* ayudarán a dar difusión a nuestra organización, a la conferencia o evento e incluso se podría lograr que la misma aparezca como tema de moda o **trending topic**, quizá no a nivel mundial pero sí dentro del ámbito local lo cual es una excelente manera de que nuestra organización o entidad obtenga publicidad gratuita.

Pero no debemos ponernos solo en el rol de asistente quizá, en algunas ocasiones, nos posicionemos en el rol del organizador de una conferencia o evento y, en este sentido, nada como Twitter para tratar de obtener la mayor difusión posible. En estos casos nunca está de más ir informando, pertinentemente, de lo que sucede en el evento o conferencia. Incluso puede ser una gran idea crear una cuenta específica para el evento en cuestión o, en todo caso, habilitar un proyector donde los asistentes puedan ver, en tiempo real los mensajes, que sobre el evento en cuestión, se están publicando en Twitter.

179 SANTAMARÍA RAMOS, F.J. (2015) Uso de Twitter eficaz. Revista Marketing + Ventas. Número 298, Enero/febrero. Editorial Wolters Kluwer España, S.A.

¿Y si somos ponente en una conferencia o evento? ¡¡¡Pues mucho mejor!!! Aprovechemos las potencialidades de Twitter para que las personas puedan darnos sus opiniones sobre la misma en tiempo real o mantengamos una ronda de preguntas en vivo y en directo en Twitter. Como ya dije antes y quizá me repita hasta la saciedad, debemos ser originales.

4.3 ¿Qué y cómo publico en Twitter?

La respuesta a esta pregunta se completa con todo lo explicado anteriormente. Uno ha de publicar lo que le parezca oportuno siempre y cuando sea original.

Twitter es un lienzo, una hoja en blanco donde poder publicar todo aquello que se nos ocurra. Todo aquello que nuestra originalidad e ingenio quiera expresar, sin menoscabar aquellos tweets que deseemos compartir con nuestros seguidores a través del mecanismo de retweet.

Es más, podemos utilizar otro mecanismo para atraer la atención sobre mensajes que nos parecen interesante, ingeniosos, divertidos, útiles, etc. Dicho mecanismo es marcar los citados tweets como **favoritos**.

Los favoritos son tweets representados por un icono en forma de pequeña estrella. Es posible marcar un tweet como favorito colocándose sobre el tweet y haciendo clic en la estrella que obtendrá un color dorado o amarillo cuando se haga clic en la misma.

El uso de este mecanismo genera ciertos beneficios inherentes a nuestra acción:

- En primer lugar se guardará dicho tweet con lo que podremos tenerlo accesible para leerlo o consultarlo en cualquier momento.
- Comunicamos a su creador que la información que ha proporcionado nos parece interesante, ya que Twitter envía una alerta en forma de mensaje a su creador.

- Damos relevancia al creador.
- Asimismo y para el uso de cuentas corporativas, es posible marcar los tweets de los usuarios como mecanismo para poder mostrarlos más adelante y generarnos una publicidad positiva.

Para finalizar me gustaría hablar de dos cuestiones que son altamente relevantes a la hora de publicar en Twitter: Cuándo he de publicar, es decir, cual es el momento oportuno y si es práctico o no volver a publicar mensajes que ya publiqué anteriormente.

Ya hemos reiterado, que una de las cuestiones más importantes para lograr un uso de Twitter eficaz, consiste en ser originales, o al menos lo suficientemente originales para que nuestros comentarios sean más interesantes que los del resto y así lograr minimizar los grandes inconvenientes provocados por la feroz competencia que existe en la presente plataforma comunicativa.

Sin embargo, una de las cuestiones que más se han estudiado y de la que voy a hacer una breve referencia consiste en saber cuándo es el mejor momento para lanzar nuestro Tweet.

Los estudios realizados sobre este tema nos arrojan un dato importante. La gran mayoría de los tweets son publicados los martes, miércoles y jueves. Es decir, en estos días en donde se concentra el grueso de la comunicación en Twitter y, aunque parezca paradójico, son estos días los que debemos aprovechar para publicar ya que también son en estos días donde se produce la mayor cantidad de retweets.

Por tanto se podría decir que la presente red comunicativa va a la contra. Si debiésemos elegir un día para no coger demasiados atascos en una carretera principal lo más probable es que nos decantásemos por un día en el que la gente no va a trabajar. Un sábado, un domingo, un día festivo...

En Twitter deberemos meternos en el tráfico denso para que nuestros comentarios

tengan la mayor repercusión posible. Una vez determinado el día, ¿cuál es la mejor hora para publicar?

En este punto hay que tener presente que la gente leerá los tweets única y exclusivamente cuando esté conectado a su cuenta y es en este punto donde surge el elemento de azar ya que es imposible poder determinar en qué momentos concretos del día se conectan nuestros seguidores.

Por tanto, para minimizar el impacto del azar sobre nuestros tweets lo más lógico y razonable es publicar de una forma fluida a lo largo del día. Es mejor dedicar varios minutos de nuestro día a publicar contenidos que no publicarlos todos de golpe en una franja horaria que estimemos oportuna. Publicar de forma fluida siempre es la mejor opción.

Por último está la cuestión de saber si es una buena opción publicar o no mensajes o tweets que ya hubiésemos publicado con anterioridad.

En este sentido, mi opinión personal, es que merece la pena, de vez en cuando, rescatar nuestros tweets más exitosos y volverlos a publicar. ¿Porqué? La respuesta es muy sencilla.

En líneas anteriores ya hemos comentado que no podemos determinar a ciencia cierta cuándo se conectan a su cuenta nuestros seguidores. Por tanto existe una amplia probabilidad de que muchos de nuestros seguidores no hayan leído nuestro tweet al verse inmersos en una ingente cantidad de tweets que pueblan su cronología, con lo cual parece razonable pensar que algunos de nuestros seguidores se haya quedado sin ver nuestro tweet.

Por tanto, es interesante repetir nuestros mensajes de vez en cuando, quizá cada dos o tres días para, de esta forma, dar la oportunidad, a todos nuestros seguidores, de poder leer nuestro tweet.

VI. EL USO DE LAS FALACIAS

1. Introducción

El filósofo norteamericano Anthony Weston define a las falacias como aquellos argumentos que conducen a error y, hasta tal punto son tentadoras y comunes que incluso tienen sus propios nombres¹⁸⁰.

Como regla general podemos decir que cuando se llama a algo o se le concede el apelativo de falacia, realmente lo que se está diciendo de ese algo es que viola alguna de las reglas de los buenos argumentos. Por tanto, para poder entender y comprender una falacia se hace, totalmente necesario, conocer la regla de los buenos argumentos que viola.

En principio y, como ya hemos mencionado a lo largo de este estudio, los argumentos son utilizados para sostener la veracidad de una conclusión. No obstante el ser humano comete errores y, por esta razón, puede suceder que en algunas ocasiones, los argumentos no puedan cumplir con su finalidad precisamente, porque el ser humano los construye mal.

Las falacias, sin embargo, no responden a ninguna de las dos situaciones anteriormente descritas. Las falacias son una tipología de argumentos que son utilizados, durante el discurso, con la finalidad bien de engañar, bien de distraer al adversario o descalificarlos a través de mecanismos argumentativos que encierran errores o tienen una finalidad maliciosa o engañosa.

El término falacia deriva del latín *fallatia*, es decir, engaño y que, en realidad se utiliza como sinónimo de sofisma, palabra proveniente de la Antigua Grecia y que era utilizada en aquella época para designar al argumento engañoso.

180 Weston, A. *Las claves de la argumentación*. Edición española a cargo de Jorge e Malem (Universitat Pompeu Fabra). Editorial Ariel. Barcelona. 2006

Sin duda alguna, esta es la esencia de las falacias o sofismas, el uso de falsos argumentos utilizados con la clara vocación de engañar o desviar la atención. No obstante, es preciso matizar que, hoy en día, también se utiliza el término falacia para hacer referencia a un argumento que induce a la aceptación de una proposición que no se encuentra debidamente justificada.

A grandes rasgos podemos decir, tal y como establece García Damborenea¹⁸¹ que las falacias derivan de cuatro fuentes o tipos de error:

- **Abandono de la racionalidad:** Que puede producirse de distintas formas:
 - Cuando nos negamos a escuchar argumentos que pudieran obligarnos a modificar una opinión que estimamos irrenunciable. Por tanto, cuando no estamos dispuestos a ser convencidos.
 - Cuando disfrazamos la realidad con evasiones.
 - Cuando tomamos la exigencia de prueba como una cuestión personal y respondemos desviando la cuestión con un ataque personal, o una pista falsa.
- **La no discusión de la cuestión en litigio:** Lo más importante en cualquier discusión es saber de qué se discute. En este sentido, son habituales los errores motivados porque se abandona la cuestión para introducir otro debate.
- **El no respaldo de lo que se afirma:** Quien sostiene una afirmación contrae dos obligaciones: no eludir la carga de la prueba y aportar razones suficientes. Se incurre en argumentación falaz tanto cuando no se sostiene lo que se afirma.
- **Confusiones y olvidos:** Aquí encontramos los fallos propiamente lógicos, aquellos en que olvidamos alternativas o confundimos conceptos.

A lo largo de todo este capítulo vamos a analizar, de una forma detallada, las falacias y sus particularidades intrínsecas.

181 García Damborenea, R. *Diccionario de falacias* [en línea]. Disponible en:
<http://www.usoderazon.com/conten/arca/ARCAPDFCOMPLETO.pdf> [07/07/2015]

2. Las falacias y su clasificación

2.1. Algunos consejos iniciales

Tal y como establece el filósofo norteamericano Edward Damer¹⁸²: *una falacia es una violación de uno de los criterios del buen argumento.*

Sin embargo, podemos decir que desde que en 1970 el filósofo y lógico australiano, Charles Leonard Hamblin estableciese el estudio de las falacias, no se ha encontrado una teoría de las falacias, al menos en el sentido en el que tenemos teorías del razonamiento o de la inferencia correcta. Tal y como establece el propio Hamblin¹⁸³:

«La verdad es que nadie, en estos días, está especialmente satisfecho de este rincón de la lógica... No tenemos en absoluto una teoría de las falacias en el sentido en que tenemos teorías del razonamiento o de la inferencia correcta».

No obstante, estas palabras, siguen siendo válidas hoy en día, casi medio siglo desde que fueron publicadas y, por tanto, podemos seguir afirmando y sosteniendo que aún no se dispone de una teoría ajustada de las falacias.

De lo que sí han dispuesto las falacias, por el contrario, es de una ingente cantidad de criterios clasificatorios, hasta tal punto que algunos de dichos criterios no pasaban de ser una ordenación de las distintas falacias situadas u ordenadas en orden alfabético. Han sido muchos los autores que han tratado de clasificar las falacias. Casi tantos como aquellos autores que finalmente se han decantado por establecer que las falacias no pueden ser categorizadas. Un ejemplo actual de lo que aquí estamos exponiendo es el

182 Damer, E. *Attacking faulty reasoning. A practical guide to fallacy-free arguments.* Thomson Wadsworth. Belmont (Estados Unidos). 2009

183 Hamblin, C.L. *Fallacies.* Newport News, VA : Vale Press (Estados Unidos), 2004.

profesor de la Universidad de Illinois, Scott Jacobs¹⁸⁴:

«Ninguna lista de categorías enumerará jamás exhaustivamente todos los modos como puede ir mal una argumentación».

Debemos partir de una definición inicial, quizá no demasiado depurada pero sí necesaria y que consiste en establecer que una falacia no es más que un mal argumento. Muy poco depurada, sí, pero ya tendremos tiempo de ir matizándola.

No obstante y tras esta poco matizada definición sí que es necesario tener en cuenta que en el ámbito de las falacias nos encontramos con una situación muy particular. Por un lado, no existe una teoría general de la argumentación falaz y, de otro lado, la propia idiosincrasia de la falacia genera que aún no se disponga de una clasificación única y definitiva.

A pesar de todo lo dicho con anterioridad, lo que sí parece claro es darse cuenta de que es necesario precisar qué es una falacia en sí misma ya que no todos los malos argumentos tienen por qué ser, necesariamente, falacias. Tal y como establece Vega Reñón¹⁸⁵:

«Certo es que hay textos discursivos que dejan traslucir o incluso traen escritas en la frente sus señas argumentativas. Hay textos que transparentan el canon estructural que la tradición lógica asigna al argumento: una o más premisas, un nexos ilativo y una conclusión conforme al esquema:

“son ciertas (o plausibles, o aconsejables...) tales y tales cosas; de donde se sigue (o se desprende) que también es cierta (o plausible, o aconsejable...) tal otra”.

184 Jacobs, S. Messages, functional contexts, and categories of fallacy: Some dialectical and rhetorical considerations. *En Dialectic and Rhetoric: The Warp and Woof of Argumentation Analysis (Argumentation Library)*. Dordrecht: Kluwer. 2002

185 Vega Reñón, L. *Las falacias: Una introducción* [en línea]. Disponible en: <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:lvega-falacias/Documento.pdf> [07/07/2015]

Hay textos que vienen además con marcadores expresos de las premisas:

“dado que (puesto que, en razón de, en el supuesto de...) tal y tal cosa”,

o con marcadores ilativos de la conclusión:

“luego (por consiguiente, en consecuencia, así que...) tal otra”.

Pero estos textos o productos argumentativos suelen ser extractos de procesos de argumentación y, en cualquier caso, representan la punta visible de un iceberg discursivo en el que subyacen los propósitos del agente o los agentes discursivos, la dirección y el objeto del discurso, el curso y el contexto de la conversación o de la discusión, etc. Entonces puede ocurrir que un texto sin esas claves argumentativas explícitas, -sin esa estructura canónica, ni esos marcadores del discurso-, funcione efectivamente como un argumento debido, por ejemplo, a que en tal sentido es entendido o asumido por sus usuarios en el contexto dado. Así como a la inversa, puede darse el caso de un uso irónico o humorístico de los marcadores ilativos en lo que no pasaría de ser un mero remedo de argumento. Esta referencia contextual y pragmática introduce ciertas complicaciones en la identificación de un producto o de un proceso discursivo como un argumento o una argumentación, donde no siempre cabe disponer de un procedimiento de detección inequívoco o automático y donde, para colmo, a veces hay que contar con la complicidad del destinatario o seguir el albur de la conversación para determinar la índole del discurso.»

2.2. Clasificación de las falacias

Ya hemos comentado en el apartado anterior que no existe una clasificación única y definitiva de las falacias. No obstante, para poder continuar con el análisis de las falacias sí que se hace necesario, siquiera estableces una categorización de las mismas.

En este sentido el profesor Vega Reñón¹⁸⁶ establece dos convenciones habituales como mecanismo para catalogar o clasificar las falacias:

- Falacias formales o lógicas e informales o extralógicas.
- Falacias de origen lingüístico y origen extralingüístico, también conocidas como falacias de ambigüedad y pertinencia.

186 Vega Reñón, L. *Las falacias: Una introducción* [en línea]. Disponible en: <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:lvega-falacias/Documento.pdf> [07/07/2015]

2.2.1 Falacias formales o lógicas

Dentro de las falacias formales o lógicas es posible distinguir las siguientes:

- **Falacia de afirmación del consecuente:** Inducida por confusión con el patrón lógico deductivo *Modus Ponens*, o por el tratamiento erróneo de una condición necesaria como si fuera una condición suficiente.
- **Falacia de negación de antecedente:** Inducida por confusión con el patrón lógico deductivo *Modus Tollens*, o por el tratamiento erróneo de una condición suficiente como si fuera una condición necesaria.

2.2.2 Falacias informales o extralógicas

Dentro de este tipo de falacias es posible distinguir entre:

- Falacias “lingüísticas” o de ambigüedad
- Falacias “extralingüísticas”

2.2.2.1 Falacias “lingüísticas” o de ambigüedad

Dentro de las falacias lingüísticas o de ambigüedad podemos encontrar los siguientes tipos:

- **Ambigüedad:** Inferencia errónea propiciada por frases de sentido incierto.
- **Equivocidad:** Inferencia errónea que descansa en el uso de términos equívocos.
- **Presuposición o pregunta múltiple:** Consiste en incluir en la cuestión propuesta una suposición oculta o más cuestiones que la declarada.

2.2.2.2 Falacias “extralingüísticas”

Dentro de este tipo de falacias es posible encontrar las siguientes:

- **Accidente:** Inferencia indebida o incorrecta por extrapolación.
- **Ad baculum:** Argumento que aduce una amenaza o una intimidación más o menos encubiertas en favor de la posición del que arguye o de sus propios intereses.
- **Ad consequentiam:** Conversión de una presunta consecuencia deseada, o no deseada, de algo en la razón determinante de su imposición, o su descarte, normativo.
- **Ad hominem:** desviación del objeto de la discusión o de lo alegado por el antagonista mediante actuaciones o movimientos irrelevantes.
- **Ad ignorantiam:** Conversión de la ignorancia o la falta de información en un pretendido conocimiento.
- **Ad misericordiam:** Sustitución de razones por apelaciones emotivas.
- **Ad populum:** Apelación indebida a un sentir presuntamente común o general.
- **Ad verecundiam:** Apelación indebida a una autoridad o a una autoridad indebida.
- **Caricaturización:** Versión sesgada, deformada o simplificada de lo que hace, sostiene o arguye la parte contraria, con el propósito de vencerla fácilmente o desacreditarla. También es conocida como falacia del “pelele” o “muñeco de paja” por tratar de convertir al contrincante en un adversario fácilmente derrotable.
- **Composición/División:**
 - o *Composición:* Inferencia indebida de las partes al todo o confusión entre sus propiedades respectivas.
 - o *División:* Inferencia indebida del todo a las partes o confusión entre sus propiedades respectivas.
- **Falsa causa:** Atribución falsa o errónea de causa, culpa o responsabilidad.

- **Generalización ilegítima o precipitada:** Se trata de caer de lleno en una categoría lógica evidentemente inválida.
- **Ignoratio elenchi.** Olvido, confusión u ocultación del objeto de la discusión o del punto en cuestión.
- **Non sequitur:** La conclusión no se sigue o no se desprende de las premisas del modo pretendido a través de una relación conceptual, lógica o causal.
- **Petitio principii:** Consiste en dar por sentado lo que justamente está en cuestión o dar por supuesto lo que hay que probar.
- **Secundum quid:**
 - o *Sentido tradicional antiguo:* inferencia improcedente desde la verdad o aceptabilidad de una afirmación/negación en determinado respecto hasta su verdad o aceptabilidad en términos absolutos.
 - o *Sentido tradicional moderno:* inferencia improcedente por atenerse a consideraciones que ignoran la peculiaridad o el carácter excepcional del caso considerado.

3. El uso de la falacia

3.1 ¿Qué es un argumento falaz?

Tal y como expresa la Real Academia de la Lengua Española, la palabra falaz se utiliza para designar a los embustes o falsedades así como para adjetivar aquello que halaga y atrae con falsas apariencias.

Asimismo y en lo que refiere al término falacia, la Real Academia de la Lengua establece como definición del presente término como un engaño, fraude o mentira con que se intenta dañar a alguien o bien, un hábito de emplear falsedades en daño ajeno.

Como podemos observar el uso de las palabras falaz o falacia equivale a utilizar la palabra engaño o engañoso. Por tanto, el uso de de las palabras falaz y falacia pueden

ser utilizados en muy diversas situaciones y contextos: argumentos, actitudes, maneras, comportamientos, tramas, etc.

No obstante, y centrándonos en la materia propia que nos ocupa en el presente trabajo, debemos delimitar el uso de los términos falaz y falacia dentro del campo discursivo que, en este caso, y tal y como postula Vega Reñón¹⁸⁷ ambos términos pueden aplicarse a diversos actos o productos como proposiciones, preguntas o argumentos.

En este sentido y como muy bien establece Vega Reñón¹⁸⁸, no debemos confundir falsedades con falacias:

«Por otro lado, en ese vasto campo vienen a cruzarse y solaparse, amén de conchabarse, falsedades y falacias. Pero unas y otras son errores de muy distinto tipo: la falsedad tiene que ver con la falta de veracidad, en un sentido subjetivo, o con la falta de verdad, en un sentido objetivo; en el primer caso, lo que uno dice no se ajusta a lo que él efectivamente cree; en el segundo caso, lo que uno dice con referencia a algo no se ajusta a lo que esto efectivamente es. En cambio, el error del discurso falaz consiste en otra especie de incorrección o engaño que no es propia de unas meras declaraciones o proposiciones -lugares para la verdad o la falta de verdad-, sino peculiar de las tramas argumentativas de proposiciones y, en general, de las composiciones discursivas que tratan de dar cuenta y razón de algo a alguien con el fin de ganar su asentimiento -aunque para ello puedan envolver, como ya he sugerido, mentiras o falsedades. Así pues, también supondremos que los términos “falaz” o “falacia” se aplican primordialmente a ciertos discursos, a aquellos que son o al menos pretenden ser argumentos. Por derivación, podremos considerar falaces otras unidades discursivas (proposiciones, preguntas, etc.) en la medida en que forman parte sustancial de una argumentación o contribuyen a unos propósitos argumentativos».

187 Vega Reñón, L. *Las falacias: Una introducción* [en línea]. Disponible en: <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:lvega-falacias/Documento.pdf> [07/07/2015]

188 Vega Reñón, L. *Las falacias: Una introducción* [en línea]. Disponible en: <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:lvega-falacias/Documento.pdf> [07/07/2015]

Y continúa su discurso Vega Reñón añadiendo que:

«Pasándonos de generosos, podríamos reconocer incluso ciertos procedimientos generadores de falacias o ciertas maniobras que producen unos efectos nocivos similares sobre la interacción discursiva en un marco argumentativo -así se habla, por ejemplo, de “maniobras falaces” de distracción o de dilación en una discusión o en un debate parlamentario. Ahora bien, sea como fuere, convengamos en que las falacias tienen lugar de modo distintivo en un contexto argumentativo o con un propósito argumentativo. En suma, para empezar, vamos a considerar falaces ciertas argumentaciones o argumentos, incluidos los seudo-argumentos que traten de pasar por argumentos genuinos en un determinado contexto discursivo. Y por extensión también podrían considerarse falaces los elementos discursivos en la medida en que formaran parte de una argumentación o pretendieran tener valor o propósito argumentativo, como la apostilla antes examinada en la interpretación mayoritaria de sus lectores».

Obviamente no podemos pasar por alto que el término falaz proviene del latín y más concretamente del verbo *fallo, fallere* es decir, engañar o inducir al error o bien, fallar, incumplir o defraudar. En este sentido, por tanto, es necesario entender que el término falaz debe ser aplicado al discurso que pasa o se quiere hacer pasar por una buena argumentación. Pero, evidentemente, no es una buena argumentación y es justo en este punto donde reside esa inducción al error puesto que estamos en presencia de una argumentación eminentemente fraudulenta.

En este sentido Vega Reñón establece que:

«El fraude no solo consiste en frustrar las expectativas generadas por su aparición o uso en un marco argumentativo, de modo que las razones aducidas para asumir la proposición o la propuesta que se pretende justificar no tienen realmente la fuerza o la virtud pretendida, sino que además puede responder a una intención o una estrategia deliberadamente engañosas. En todo caso, representa una quiebra o un abuso de la confianza discursiva, comunicativa y cognitiva sobre la que descansan nuestras

prácticas argumentativas. A estos rasgos básicos o primordiales, las falacias conocidas suelen añadir otros característicos. Son dignos de mención tres en particular: su empleo extendido o relativamente frecuente, su atractivo suasorio o su poder de captación, su uso táctico como recursos capciosos de persuasión o inducción de creencias y actitudes en el destinatario del discurso».

3.2 Sofismas y paralogismos en el mundo de las falacias

Hemos de comenzar el presente apartado, como no puede ser de otra forma, definiendo los conceptos de sofisma y paralogismo.

- **Sofisma:** Se configura como un ardid o una argucia deliberadamente engañosa.
- **Paralogismo:** Es un error o un fallo involuntario de razonamiento.

No obstante y, a pesar de que en el presente apartado se realice una clara distinción entre sofismas y paralogismos, es necesario no sólo dejar patente sino también tener en cuenta que, en muchas ocasiones, podremos encontrarnos argumentos sobre los cuales sería realmente difícil juzgar si nos encontramos en presencia de un sofisma o, por el contrario, en presencia de un paralogismo. Incluso es probable que los argumentos se entremezclen en una suerte de discurso falaz del que no se pueda decir, a ciencia cierta, si es un sofisma o si es un paralogismo.

3.2.1 Sofismas

El médico y filósofo griego Sexto Empírico, uno de los más importantes representantes del escepticismo pirroniano, establece que un sofisma es un argumento falso y, tal y como establece en sus escritos, es falso aquel argumento cuyas premisas no son todas verdaderas o cuya conclusión no se sigue válidamente de sus premisas aunque éstas sean todas verdaderas.

En este sentido, los estoicos estipulaban que la diferencia específica del sofisma al interior de la clase de los argumentos falsos radica en ser convincente pero engañoso de tal manera que, a través de su aparente verosimilitud se acepta su conclusión a pesar de que ésta es, de hecho, totalmente inaceptable.

Básicamente nos encontramos en presencia de argumentos cuya única finalidad reside en engañar al adversario con el objetivo de vencerlo en la discusión. No obstante la finalidad puede lograrse de distintas formas y así lo establecen los textos estoicos que tienden a diferenciar entre aquellos sofismas que dependen del sonido vocal y aquellos que dependen de estados de cosas.

Dentro de los sofismas que dependen del **sofismo vocal** parten de la base del uso inequívoco de ciertas expresiones, es decir, se trata de engañar al adversario utilizando una misma expresión con significados distintos. Y téngase en cuenta que hablamos de *expresión* y no exclusivamente de palabra. La pluralidad de significados que atañe a una misma palabra tiene una clara definición, la homonimia. Sin embargo, hay expresiones lingüísticas, que no siendo exclusivamente palabras, pueden tener múltiples significados.

Por otro lado, y como ya hemos mencionado con anterioridad, también existen sofismas **que dependen del estado de las cosas**. Tal y como estipulan los estoicos entre este tipo de sofismas se encuentran los argumentos:

- Mentirosos.
- Los que dicen la verdad.
- Los que niegan.
- Los montones y aquellos que se asemejan a ellos como son los defectuosos, los aporéticos (aquel que contiene o expresa una inviabilidad de orden racional), y los concluyentes.
- Los encapuchados.
- Cornudos.
- No-alguien.
- Segadores.

3.2.2 Paralogismos

Hemos de partir de la base de que un paralogismo surge por un error involuntario, un fallo o un descuido.

No obstante, para poder comprender mejor a los paralogismos, se hace necesario volver a la opinión de Vega Reñón¹⁸⁹ que establece un fantástico perfil de lo que realmente suponen los paralogismos:

«Los paralogismos responden básicamente a este perfil:

a) Dada su dinámica y concreta condición psicológica (i. e. psíquica y lógica), son procesos, estados o disposiciones normalmente detectables y evaluables por sus síntomas, efectos o secuelas, al menos en la medida en que pueden darse en un nivel pre- o sub-discursivo y pueden hacerse sentir antes que amoldarse a nuestros esquemas verbales y patrones lógicos.

b) Conforman o inducen a confusiones, sesgos o distorsiones en las que se incurre con facilidad, y con menor, mayor y a menudo total inadvertencia. Se hallan muy extendidos y son difíciles de corregir, aunque algunos puedan parecer pueriles tras ser detectados.

c) Desde un punto de vista lógico y cognitivo, constituyen no sólo errores sino fuentes de error con serias repercusiones tanto en el orden del pensamiento, como en el terreno de la acción -donde pueden conducir incluso a la inactividad-. En esta perspectiva, no representan fallos o errores esporádicos, sino más bien tendencias constitutivas de vicios.

Llegados a este punto, conviene recordar que los efectos o las secuelas de las disposiciones o procedimientos matrices también pueden ser, al menos en principio, no sólo negativos sino positivos. Ciertamente es que, en el balance final, prevalecen y son más graves los negativos, y por ello requieren mayor atención y un tratamiento especial».

189 Vega Reñón, L. *Paralogismos. Una contribución de C. Vaz Ferreira al análisis de la argumentación falaz*. Doxa. N. 31 (2008). ISSN 0214-8876, pp. 625-640

Quedándonos con la esencia de los paralogismos, podemos definir los mismos como un argumento o razonamiento falso, que se plantea sin una voluntad de engaño, y que tiene la forma de un silogismo o más frecuentemente de un entimema. Se diferencia claramente de los sofismas en que no dependen de una confusión malintencionada en los términos, sino de un error de razonamiento.

3.3 Estructuras afines

Dentro del complicado mundo de la falacia, no debemos caer en el error de pensar que la misma únicamente se compone de sofismas y paralogismos. Su propia complejidad estructural hace que sea posible hablar de otro tipo de estructuras que encajan, a la perfección, dentro del mundo de la falacia.

En este complejo y complicado mundo de la falacia también existen y, por tanto, es posible encontrar errores, fallos o fraudes que se parecen e incluso se relacionan claramente con las falacias.

En este punto y, una vez más, para comprender a que nos estamos refiriendo vamos a apoyarnos en el discurso de Vega Reñón¹⁹⁰, que establece una distinción y exposición de este tipo de estructuras:

- **Enredos o fallos más bien ocasionales:** En este punto tendrían cabida desde lo que se puede denominar como *ilusiones inferenciales* por analogía con las ilusiones ópticas y que son una especie del género de las ilusiones cognitivas (tal y como establece Rüdiger F Pohl¹⁹¹), hasta los que no pasarían de ser velos o enredos discursivos.
- **Sesgos psicológicos típicos:** Nos encontramos con un tipo de las desviaciones lógicas o probabilísticas que pueden producirse por sesgos heurísticos.
- **Sesgos de juicio o ilusiones gnoseológicas:** Son claros casos de errores cuya detección no asegura una prevención o una disolución efectivas. En este sentido se pueden diferenciar en dos tipos:

190 Vega Reñón, L. *Las falacias: Una introducción* [en línea]. Disponible en: <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:lvega-falacias/Documento.pdf> [07/07/2015]

191 Rüdiger F. Pohl. *Cognitive illusions: A handbook on fallacies and biases in thinking, judgement and memory*. Hove (UK)/New York: Psychology Press. 2004

- Ilusiones de carácter socio-cognitivo, como los ídolos baconianos, los prejuicios denunciados por los ilustrados, las ideologías denunciadas por el marxismo.
- Ilusiones trascendentales como las representadas paradigmáticamente por las ilusiones de la razón pura kantiana.
- **Paradojas:** Hablamos de anomalías que contravienen, o parecen contravenir, nuestras expectativas hasta el punto de generar situaciones de disonancia cognitiva. Las paradojas se observan o se presentan, incluso se puede caer o incurrir en ellas, pero por lo regular no se cometen.
- **Ilícitos argumentativos:** Nos encontramos en presencia de múltiples actuaciones entre las cuales podemos destacar los movimientos de bloqueo o ninguneo de las contribuciones del oponente en una discusión, las maniobras dilatorias en un debate parlamentario o el recurso a factores o condiciones matrices de la argumentación falaz. No obstante debemos decir de los ilícitos argumentativos que son un tipo de actuación censurable y corregible así como que no constituyen naturalmente argumentos y a pesar de ellos pueden formar parte de un proceso de discusión o de argumentación, o también conformar maniobras o estrategias falaces en un marco argumentativo.

No obstante, y a pesar de todo lo dicho anteriormente, aunque nos queda un concepto del cual no se ha hablado y del que es necesario hablar, siquiera unas líneas, por su estrecha relación con el mundo de la falacia. Hablamos del concepto de mentira.

Mentir es algo que puede hacerse a través de cualquier signo o cualquier representación significativa de cualquier otra cosa e incluso Umberto Eco¹⁹² establece que la semiótica es, en principio, la disciplina que estudia todo lo que puede usarse para mentir y, tal y como establece Vega Reñón:

«Mentir es declarar algo contra lo que uno considera verdadero con la intención de engañar a alguien al respecto. Por extensión, puede aplicarse a otros actos de habla no asertivos, como una promesa -miente el que promete algo que está seguro de no

192 Eco, U. *Tratado de semiótica general*. Editorial Lumben. Barcelona 1977.

cumplir-, o una propuesta -miente el que propone algo que juzga irrealizable-, o una insinuación -miente el que da entender algo que sabe incierto-. En todo caso, la mentira envuelve la intención de engañar a alguien y, por ende, cierta interacción dialógica real o virtual; al tiempo que supone una ocultación de las propias creencias e intenciones con el fin de lograr ese propósito, de modo que el autoengaño no siempre es un empeño fácil o siquiera viable. Cuando se trata de engañar de forma deliberada a alguien, sabiendo perfectamente lo que se le oculta, uno no puede mentirse a sí mismo. Por lo demás, el engaño viene a ser un efecto perlocutivo que puede no producirse cuando se intenta, si el destinatario se percata de la patraña y no se deja engañar, y puede producirse cuando no se intenta, por ejemplo cuando alguien se pasa de suspicaz y toma por una falsedad subrepticia lo que se ha dicho con verdad»

3.4 La falacia en nuestros días

Ya hemos comentado, al inicio del presente capítulo que el término falacia es aplicable cuando queremos referirnos a algo que viola alguna de las reglas de los buenos argumentos.

En esencia, una falacia no es, ni más ni menos, que una mentira o engaño con el que se pretende dañar a una persona sin que ésta se dé cuenta. Por tanto, el ser humano utiliza la falacia para obtener algo que sabe no podría conseguir de otro modo que no sea a través de la apelación a la falsedad, generalmente su intención no es precisamente dañar, sino obtener un beneficio, pero no le preocupa herir a otros para conseguir lo que desea.

También hemos comentado con anterioridad que el estudio de la falacia no es nuevo, muy al contrario, está muy presente dentro del estudio clásico, hasta tal punto que es posible afirmar que el estudio de las falacias data, al menos, desde los Tópicos de Aristóteles que versan sobre los argumentos sofísticos.

Quizá es posible afirmar que debemos a Aristóteles la primera clasificación de las

falacias, realizada en su *De sophisticis elenchis* o refutaciones sofísticas, texto que forma parte del Órganon aristotélico y que trata sobre las falacias. Es aquí, en este libro, donde Aristóteles identifica trece falacias distintas, que clasifica en dos grupos: las que dependen del lenguaje y las que no.

En el primer grupo incluye los argumentos cuya invalidez depende de uno de los siguientes seis factores:

- Acento o énfasis.
- Anfibología (Figura que consiste en emplear adrede voces o cláusulas de doble sentido).
- Equivocación.
- Composición.
- División.
- Figuras literarias

Por su parte, en el segundo grupo están los argumentos cuya invalidez no depende del lenguaje, sino de uno de los siguientes siete factores:

- Accidente.
- Afirmación del consecuente.
- Accidente converso.
- Conclusión irrelevante.
- Petición de principio.
- Causa cuestionable.
- Falacia de las muchas preguntas

Pero su grandiosidad no se basa únicamente en el estudio de las falacias sino en lo que generó en Europa durante la Edad Media ya que fue el generador directo de la fuerte promoción que tuvo tanto el análisis lógico como la filosofía del lenguaje dentro de la Escolástica.

No obstante, a partir del siglo XII el análisis y estudio de las falacias se fue abandonando, al menos desde el primer plano, para pasar a formar parte de los estudios básicos que se realizaban en las escuelas. Y así se ha mantenido durante casi siete siglos en donde la falacia vive una nueva revitalización fruto de su acercamiento al campo de la argumentación.

Esta revitalización de la falacia se debe fundamentalmente a 3 razones que pasamos a exponer a continuación:

- **Su contribución al mundo de las artes de la argumentación:** Su estudio contribuye claramente a adquirir la capacitación y las habilidades relacionadas con la lucidez y el discernimiento en los usos comunes y especializados del discurso argumentativo.
- **Servicios heurísticos, analíticos y críticos:** El estudio de la argumentación, se está fusionando, a día de hoy, con otros estudios como los psicológicos y los cognitivos así como a aquellos dedicados al análisis crítico de otros géneros de discurso tales como el discurso publicitario o el discurso político.
- **Motivos de diverso orden:** Encontramos diversos motivos, más allá de los motivos clásicos o tradicionales que animan al estudio de las falacias. Así, en este orden podemos encontrar criterios o motivos de orden filosófico que versan sobre la pérdida y la restauración de la confianza en la comunicación discursiva. También encontramos motivos de significación teórica ya que las falacias en sí mismas nos ofrecen atisbar varias de las cuestiones abiertas dentro de la actual teoría de la argumentación.

4. Las falacias en el ámbito publicitario

4.1. Introducción

En el sentido más estricto del término, podemos considerar a la publicidad como aquel

conjunto de técnicas que intentan influir en el comportamiento de las personas, incitándole a consumir determinados productos o servicios.

Obviamente, en un sentido más amplio, la publicidad aglutina a otro tipo de actividades que no son, necesariamente, de carácter comercial, tales como la publicidad estatal, la propaganda o las relaciones públicas por citar solo algunos ejemplos.

Generalizando, también es posible afirmar que la publicidad se sustenta en el lenguaje, aunque no es su único mecanismo y hoy en día podemos decir que su uso y utilidad está siendo desplazado por otros mecanismos comunicativos como puede ser la imagen y que tendremos oportunidad de hablar de ella en el próximo capítulo de nuestra investigación.

La publicidad, a día de hoy, se ha vuelto una actividad compleja y complicada, hasta tal punto que es posible afirmar que en la actualidad la función o el rol de emisor lo desarrolla una agencia de publicidad, es decir, un organismo de carácter múltiple que decide, desde la estrategia publicitaria hasta el canal a través del cual se difundirá el mensaje. Obviamente, el eje central sobre el cual va a girar todo el esfuerzo de este organismo múltiple reside en el mensaje propiamente dicho.

No obstante, el mensaje publicitario sigue una estructura lógica que el ya citado organismo múltiple deberá tener en cuenta aunque esto no signifique, necesariamente que toda la publicidad se base en esta estructura, al pie de la letra, de hecho, en algunas ocasiones es posible encontrar publicidad que evita, de forma intencionada, alguna de las siguientes características:

- Sencillez.
- Claridad.
- Homogeneidad.

4.2. Finalidad y estructura

Cuando hablamos de publicidad hablamos, básicamente de persuasión y seducción. Por tanto, la publicidad en general y, el mensaje publicitario en particular se basa en un discurso, que no tiene por qué ser necesariamente basado en el texto o las palabras, en el cual se fusiona tanto la información denotativa como la connotativa:

- Se informa del producto o servicio que se quiere vender, se muestran sus beneficios o cualidades, de tal forma que finalmente se invita a realizar el acto de compra del mismo. Esto es lo que se conoce como denotación.
- Se establecen pautas de conducta y se asocia el producto con determinados comportamientos o conceptos. Esto es lo que se conoce como connotación.

El objetivo final y último del mensaje publicitario reside como ya hemos dicho al principio del presente apartado en la persuasión y la seducción, es decir, inducir, mover, obligar y persuadir suavemente a alguien con razones a elegir el producto o servicio, por encima del producto o servicio mostrado por los competidores. En este sentido, para poder persuadir y seducir a los potenciales cliente, no basta sólo o únicamente con ofrecerles información denotativa y connotativa. En la gran mayoría de las ocasiones la publicidad se apoya o recurre a la manipulación, inventando, ocultando o deformando la información.

En este sentido y a pesar de las legislaciones nacionales que velan por proteger a las personas de una publicidad excesivamente agresiva y quizá engañosa, no es menos cierto que la publicidad utiliza ciertos recursos que es necesario conocer:

- Se omiten datos que podrían ser de interés para las personas.
- Se hace creer en la existencia de cosas que no existen.
- Se deforma la información utilizando falacias, bien exagerando, bien minimizando.

- Se disimula la publicidad dentro de otros espacios que no se encuentran diseñados para la publicidad como por ejemplo en los envases de otros productos.

Por otra parte, y en cuanto a la estructura del mensaje publicitario se refiere debemos decir, en primer lugar, que nos encontramos en presencia de un mensaje sincrético, es decir, se expresa, en una sola forma, dos o más elementos, generalmente de carácter lingüístico. En este caso hablamos de los siguientes elementos:

- **Composición del mensaje:** Se encuentran formados por diferentes elementos (imágenes, textos,...) que se distribuyen por el anuncio siendo especialmente significativa la forma en la que los mismos se encuentran colocados.
- **Componente verbal:** Se encuentra dividido en:
 - o *La tipografía:* La publicidad juega con los tipos de letras, su tamaño y color, los espacios entre letras y entre líneas, el empleo de mayúsculas o minúsculas, etc.
 - o *El mensaje verbal:* La publicidad recurre al uso de un eslogan, que se configura como una frase concisa y elocuente que exalta el producto. Además también se suele recurrir al uso de la marca, que a veces se acompaña de un logotipo, es decir, un dibujo que da relieve al nombre y facilita su identificación por el futuro comprador.
- **Componente visual:** La imagen que se incluye en los textos publicitarios puede ser fija o en movimiento, fotografía, pintura o dibujo, o bien una simple combinación de colores, líneas y puntos. Ya tendremos oportunidad de ver detalladamente el uso de la imagen en la retórica en el próximo capítulo del presente trabajo.
- **Sonidos cuando nos encontremos en presencia de un medio de corte audiovisual.**

4.3 Características

Cuando hablamos de publicidad, o del lenguaje publicitario, en un sentido más estricto, debe tenerse en cuenta que hablamos de un lenguaje en el que existe un claro predominio y uso de todas aquellas funciones y estructuras que permitan que el mensaje sea lo suficientemente atractivo como para que el receptor o receptores de dicho mensaje se sientan atraídos hacia el producto o servicio que se está publicitando.

En resumen, es posible decir que la publicidad y, por ende, los textos publicitarios tienen como objetivos fundamentales los siguientes:

- Convencer.
- Desarrollar y modificar actitudes.
- Provocar necesidades.
- Inducir o incitar a los receptores del mensaje a la compra.

Obviamente, la consecución de los presentes objetivos requiere de un esfuerzo, más o menos prolongado en el tiempo y que se fundamenta o se sustenta en la composición de tres momentos básicos y fundamentales que se producen en el receptor del mensaje, es decir en el potencial comprador. Los tres citados momentos son los siguientes:

- **Momento psicológico:** A su vez se encuentra basado en:
 - Mecanismos de motivación.
 - Mecanismos de grabación.
 - Mecanismos de persuasión.
- **Función:** Que, por su parte, se encuentra basado en:
 - Atraer al receptor.
 - Hacer recordar el anuncio y, por ende, el mensaje.

- Eliminar las resistencias creadas por el receptor del mensaje y, por tanto, convencer.
- **Tipo de publicidad:** Que podríamos desglosar en:
 - Publicidad por simpatía.
 - Publicidad por repetición.
 - Publicidad de argumentación.

En este sentido y como ya hemos mencionado con anterioridad, la publicidad no se encuentra generada sólo por palabras y, por tanto, todos estos momentos y mecanismos pueden ser generados por una multiplicidad de recursos que superan y van más allá de las meras palabras: imágenes, sonidos, emociones...

Por tanto, el uso de las falacias, dentro del mundo de la publicidad, es extremadamente complejo. Ya hemos mencionado con anterioridad que la falacia, tal y como establece el filósofo norteamericano Anthony Weston¹⁹³ son aquellos argumentos que conducen a error y, hasta tal punto son tentadoras y comunes que incluso tienen sus propios nombres.

Pues bien, dentro del mundo de la publicidad los argumentos son múltiples y variados, hasta tal punto, que no sólo son las palabras lo que generan argumentos. Muy al contrario, los argumentos, dentro del sector de la publicidad pueden encontrarse, como ya hemos dicho antes, en imágenes, sonidos e incluso emociones por lo que el uso de las falacias no se encuentra reducido al mero ámbito de la palabras sino que es posible encontrar falacias en imágenes, sonidos e incluso emociones.

Por tanto, el mundo de la falacia, el mundo del error, trasciende del ámbito de la palabra y se fusiona y entremezcla con la propia realidad con una clara función, inducir al error, en este caso al error de la compra, al error de pensar que un producto o servicio es totalmente necesario, por mucho que no sea así.

193 Weston, A. *Las claves de la argumentación*. Edición española a cargo de Jorge e Malem (Universitat Pompeu Fabra). Editorial Ariel. Barcelona. 2006

Su función es básicamente, convencer, en sintonía con el resto de recursos publicitarios, al receptor para que adquiera un determinado producto o servicio, con independencia de que el mismo sea útil y necesario para el citado receptor de la comunicación publicitaria.

4.4 Algunos ejemplos de falacias en el ámbito publicitario

Para terminar con esta breve introducción de las falacias dentro del ámbito publicitarios debemos hacer referencia, siquiera de una forma muy somera y breve de algunos tipos de falacias que se utilizan dentro del sector de la publicidad y del marketing:

- **Negación del antecedente o implicación vacua:** En la presente falacia se relacionan dos premisas por asociación de ideas y con independencia de que dicha relación sea buena o mala.
- **Muestra sesgada:** Nos encontramos en presencia de una muestra que ha sido falsamente considerada como válida de una población tomando solo una parte de la misma.
- **Falacia de la verdad a medias:** Nos encontramos en presencia de frases engañosas y falsas, pero que incluyen un elemento verdadero, incluso pueden serlo en su totalidad. Su propósito es hacer parecer algo que solo es una creencia como un conocimiento o verdad absoluta.
- **Generalización apresurada:** Nos encontramos en presencia de una falacia lógica en la que se llega a una generalización inducida, basada en muy pocas evidencias.
- **Falsa vivencia o vivencia desorientadora:** Usa la descripción de un acontecimiento o historia que se usa para convencer a alguien. La falacia no reside en la historia misma, la cual, podría ser incluso cierta, sino que se basa en el efecto de gran distorsión probabilística que se produce en el receptor.
- **Falacia arreglo de bulto:** Consiste en asumir que las cosas que con frecuencia han sido agrupadas por tradición o cultura en un conjunto deberían estar siempre agrupadas de ese modo.
- **Falso dilema o falsa dicotomía:** Implica una situación en la cual dos puntos de vista son sopesados como las únicas opciones, cuando, en realidad, existen una o más opciones que no han sido consideradas.

- **Razonamiento circular:** La proposición a ser probada se incluye implícita o explícitamente entre las premisas originales.

5. Las falacias en el discurso político

Los profesores Chilton y Schäffner¹⁹⁴, basándose tanto en Aristóteles (1988) como en Descartes, establecieron que:

«No se puede hacer política sin el lenguaje, y es probable que el uso del lenguaje en la constitución de los grupos sociales lleve a lo que denominamos “política” en un sentido amplio».

Parece claro, por tanto, que el éxito o fracaso de los políticos va a depender, fundamentalmente de sus competencias discursivas. En este sentido tampoco se puede obviar que en nuestra época los discursos políticos han adquirido una gran difusión, gracias a las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones lo cual ha generado que dichos discursos ya no se realicen, en exclusiva, para un auditorio pequeño y con amplios conocimientos sino que hoy en día se realiza para un auditorio indeterminado y que incluso, puede trascender fronteras.

Ante el presente escenario, los políticos ha tenido que cambiar o modificar sus cursos de actuación para lograr convencer no sólo a un auditorio experto sino también a uno inexperto.

Asimismo se hace necesario tener en cuenta que el discurso político, como no podría ser de otra forma, se encuentra basado en la retórica aunque eso no explica, por completo, la gran eficacia persuasiva que ofrece y mantiene el discurso publicitario.

La argumentación, obviamente, se configura como el esqueleto del discurso político. Le

194 Chilton, P. y C. Schäffner. Discurso y política. En *El discurso como interacción social*, pp. 297-329. Barcelona: Gedisa, 2001.

proporcionar la forma y estructura necesaria para lograr sus objetivos. No obstante, existen otra serie de mecanismos que se encuentran estrechamente ligados y vinculados con el mundo de la retórica se encuentran más cercanos al mundo de la argumentación. Hablamos, como no podría ser de otra forma, de la falacia política.

Tal y como establece Sánchez García¹⁹⁵:

«A menudo, con el objeto de lograr la persuasión de su auditorio, los políticos se valen de ciertas transgresiones argumentativas, que sirven de complemento a los recursos retóricos (que no explican por sí solos la eficacia manipuladora del discurso político). Dichas estrategias consisten en una tergiversación de los argumentos del contrario, o en una alteración de la construcción lógica del propio argumento, en aras de la desactivación de la postura del partido opuesto. En adelante, nos referiremos a esas transgresiones como “falacias” o “paralogismos”»

En este punto y, antes de pasar a explicar, de forma somera, cuales son los tipos o clases de falacias más habituales, dentro del discurso político, es necesario citar las reglas de la discusión crítica, establecidas por Van Eemeren y Grootendorst¹⁹⁶, las cuales nos van a hacer reconocer cuando nos encontramos en presencia de una falacia, dado que si dichas reglas no son respetadas por los participantes de un discurso político, devengarán, necesariamente, en una falacia.

Las citadas reglas son las siguientes:

- **Regla 1:** Las partes no deben impedirse unas a otras presentar los puntos de vista o el ponerlos en duda.
- **Regla 2:** Una parte que presenta un punto de vista está obligada a defenderlo si la otra parte le solicita hacerlo.

195 Sánchez García, F.J. *Paralogismos y sofismas del discurso político español. La falacia política en un corpus de debates parlamentarios*. Anuario de Estudios Filológicos, 2010

196 Eemeren, F. H. Van y Grootendorst, R. *Argumentación, comunicación y falacias: una perspectiva pragma-dialéctica*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile. 2006.

- **Regla 3:** El ataque de una parte con respecto a un punto de vista debe referirse al punto de vista que realmente ha sido presentado por la otra parte.
- **Regla 4:** Una parte sólo puede defender su punto de vista presentando una argumentación que esté relacionada con ese punto de vista.
- **Regla 5:** Una parte no puede presentar algo falsamente como si fuera una premisa dejada implícita por la otra parte, ni puede negar una premisa que él mismo ha dejado implícita.
- **Regla 6:** Una parte no puede presentar falsamente una premisa como si fuera un punto de partida aceptado, ni puede negar una premisa que representa un punto de partida aceptado.
- **Regla 7:** Una parte no puede considerar que un punto de vista ha sido defendido concluyentemente, si la defensa no se ha llevado a cabo por medio de un esquema argumentativo apropiado que se haya aplicado correctamente.
- **Regla 8:** En su argumentación, las partes solo pueden usar argumentos que sean lógicamente válidos o que sean susceptibles de ser validados explicitando una o más premisas implícitas.
- **Regla 9:** Una defensa fallida de un punto de vista debe tener como resultado el que la parte que lo presentó se retracte de él y una defensa concluyente debe tener como resultado el que la otra parte se retracte de sus dudas acerca del punto de vista.
- **Regla 10:** Las partes no deben usar formulaciones que resulten insuficientemente claras o confusamente ambiguas y deben interpretar las formulaciones de la parte contraria tan cuidadosa y tan exactamente como les sea posible.

Una vez estamos en posesión de esta serie de reglas, fáciles y sencillas, que nos van a permitir determinar cuándo nos encontramos en presencia de una falacia, conviene explicar, de seguido, cuales son los tipos de falacias más habituales dentro de los discursos políticos.

En este sentido seguiremos la clasificación que realiza Sánchez García¹⁹⁷ y que establece los siguientes tipos de falacias:

- **Ambigüedad:** Se basa en utilizar una unidad léxica simple como mecanismo para desviar la atención sobre el centro de la cuestión tratada, y, en algunas ocasiones, permitirá al orador hasta poder ganar la complicidad del auditorio a través de la ironía.
- **Argumento ad nauseam:** La repetición constante de determinadas palabras o frases clave puede resultar eficaz para que el mensaje que se pretende transmitir cale en el auditorio.
- **Argumento del precio:** Consiste o se basa en establecer una asociación entre una inversión económica fuerte y una buena gestión de gobierno (a mayor gasto, mejor gestión).
- **Causa cuestionable:** Es frecuente que la clase política tergiverse interesadamente la relación entre una causa y un efecto dados. Dicha manipulación es posible porque dos hechos correlacionados no tienen por qué guardar relación, y si la guardan, no es fácil deslindar la causa del efecto.
- **Definición persuasiva:** Los oradores políticos suelen definir los conceptos más importantes procurando el máximo beneficio para la propia causa.
- **Descalificar la fuente.** Se basa en el menosprecio de los argumentos ajenos, que son cuestionados apoyándose en su supuesta falsedad, bien en dudas sobre su origen bien en la falta de autoridad del adversario político.
- **Falacia ab annis:** La presente falacia se utiliza para refutar un argumento que se presenta como anticuado o desfasado. Suele ser utilizado con mayor asiduidad por los partidos de izquierdas, que buscan desacreditar los valores tradicionales de los partidos conservadores.
- **Falacia ad baculum:** Nos encontramos en presencia de una falacia de autoridad. Es una apelación a la fuerza moral que emana del cargo que se ostenta, dejando de lado argumentos o evidencias que confirmen tal o cual aseveración. En este tipo de falacias domina la pasión sobre la razón, y las evidencias que podrían

197 Sánchez García, F.J. *Paralogismos y sofismas del discurso político español. La falacia política en un corpus de debates parlamentarios*. Anuario de Estudios Filológicos, 2010

enriquecer el argumento suelen quedar de soslayo, porque, en la mayoría de los casos, ni siquiera existen.

- **Falacia ad hominem:** La presente falacia recurre a un ataque directo a la persona que emite un juicio, y no al argumento en sí.
- **Falacia ad ignorantiam:** En la presente falacia simplemente se apela a la ignorancia.
- **Falacia ad misericordiam:** En este caso se apela a la piedad. Es muy similar a la falacia ad baculum, pero en este caso se utiliza un tono más persuasivo y cortés.
- **Falacia ad populum:** Son quizá, las más destacadas de las falacias dentro del ámbito político. La presente falacia admite dos posibilidades: apelar a la mayoría como autoridad o basarse en el sentir general de la ciudadanía para congraciarse con ella.
- **Falacia ad ridiculum:** La presente falacia persigue atribuir una interpretación disparatada a determinados argumentos para presentarlos como ridículos. Guarda cierto parecido con la falacia ad hominem, en tanto en cuanto, es considerado un ataque personal.
- **Falacia ad verecundiam:** La presente falacia busca apoyar la veracidad de un argumento en el prestigio, fama o reconocimiento de una autoridad, organismo o institución, cuyo pensamiento se aporta como modelo.
- **Falacia ex silentio:** Falacia basada en la presunción de que el silencio de un orador sobre un tema revela su desconocimiento acerca del particular, o la evidencia de que tiene algo que ocultar al respecto.
- **Falso dilema:** La presente falacia nos permite presentar, de manera interesada y sesgada, únicamente dos alternativas a los ojos del auditorio, que, además, suelen ser injustas para la persona contra quien se expone el dilema.
- **Argumentum ad logicam:** La presente falacia persigue caricaturizar la posición del oponente, de manera que sea fácil de rebatir. Se basa en atribuir unas declaraciones o una posición que no corresponden al adversario, pero que para cualquiera serían censurables, y por ello, rechazadas de inmediato. Por tanto, no se refuta el argumento real, sino un argumento ficticio, resultado de la deformación interesada de las premisas argüidas por el contrincante político.

- **Non sequitur:** Es un argumento que conduce a error, porque, en este caso, la conclusión propuesta no se deriva o no se sigue de las premisas.
- **Olvido de alternativas:** Este tipo es frecuente cuando el orador invoca causas o metas únicas, descartando cualquier otra posibilidad.
- **Palabras equívocas:** Este tipo de falacia no se basa en *jugar* con los múltiples sentidos que puede tener una palabra, sino que más bien supone recurrir a una expresión que se manipula ligeramente para significar lo mismo, aunque de un modo mucho más suave.
- **Pista falsa:** La presente falacia permite desviar la atención del argumento principal introduciendo una premisa que resulta irrelevante para el caso tratado.
- **Post hoc, ergo propter hoc:** En esta falacia se asume que dos elementos que aparecen contiguos han de estar correlacionados en virtud de un vínculo causa-efecto.
- **Preguntas complejas:** La presente falacia consiste en formular una pregunta de modo que el destinatario tenga que asumir, responda lo que responda, una crítica que daña su imagen como líder.
- **Recurso a la tradición:** Si la falacia ab annis es más utilizada por los partidos de izquierdas, la presente falacia consistente en la alabanza o añoranza de la tradición, es utilizada más frecuentemente por los partidos conservadores o de derechas.
- **Suprimir prueba:** Consiste en la omisión de pruebas que avalen los argumentos, aportando sólo aquellos datos que apoyan la hipótesis principal y ocultando aquellos elementos que entran en contradicción con el eje de la argumentación.
- **Victimismo:** Es la falacia más utilizada cuando no se dispone de argumentos con los que rebatir los ataques del contrario.

6. Algunos ejemplos de falacias

En este punto del trabajo, en general, y del capítulo, en particular se hace totalmente necesario, para poder entender lo explicado con anterioridad, establecer algunos ejemplos o tipos de falacias que son utilizados de forma común.

Para ello, vamos a apoyarnos en Ricardo García Damborenea¹⁹⁸, político español y antiguo secretario general del Partido Socialista de Euskadi (PSE) quien, ya retirado de la política publicó un ensayo divulgativo sobre el arte del razonamiento lógico que incluía un diccionario de falacias. Por tanto, vamos a centrarnos en dicho diccionario de falacias para poder exponer, de forma práctica algunos ejemplos de falacias, de tal forma que el lector de la presente investigación pueda observar, de una forma práctica, como se utilizan las falacias.

6.1 Falacia del accidente

Se comete al confundir la esencia con el accidente, lo sustancial con lo adjetivo. Un ejemplo de este tipo de falacia es el refrán popular *aunque la mona se vista de seda, mona se queda*.

Todas las cosas de este mundo tienen esencia, es decir aquello que no es posible suprimir sin alterar su propio concepto. Pero los conceptos son totalmente abstractos lo que provoca o genera que sea necesario rodearlos de ciertos accidentes para conseguir eliminar, en cierto modo, su abstracción y poder, de esta forma, percibirlos.

Algunos ejemplos claros de este tipo de falacias son:

198 García Damborenea, R. *Diccionario de falacias* [en línea]. Disponible en: <http://www.usoderazon.com/conten/arca/ARCAPDFCOMPLETO.pdf> [07/07/2015]

- *Todos los jueces están comprados.*
- *Los políticos son unos golfos.*
-

6.2 Falacia de la afirmación gratuita

Se comete cuando no se da razón de las propias afirmaciones. Se emplea menos donde cabe el riesgo real de ser replicado con dureza (política), pero es muy frecuente donde no existe tal riesgo (editoriales periodísticos, columnas de opinión, tertulias radiofónicas, etc.) y es característico de la propaganda y la publicidad donde importa más la sugestión que las razones.

Algunos ejemplos claros de este tipo de falacias son:

- *Abunda más que la hierba en Asturias.*
- *Cuando una mujer le dice a su marido que no la puede engañar porque ella cuenta con un sexto sentido.*
- *No solo tienen derechos los seres humanos. Los perros también los tienen.*

6.3 Falacia de ambigüedad

También conocida como falacia del equívoco o de anfibología, se produce cuando en un mismo argumento se emplean palabras o frases en más de un sentido. Como ya se ha comentado con anterioridad este tipo de falacia se basa en utilizar una unidad léxica simple como mecanismo para desviar la atención sobre el centro de la cuestión tratada, y, en algunas ocasiones, permitirá al orador hasta poder ganar la complicidad del auditorio a través de la ironía.

Algunos ejemplos claros de este tipo de falacias son:

- *Los sexos no son iguales, los derechos no pueden ser iguales.*
- *Pérez ha llegado hoy al trabajo completamente sobrio.*
- *Hoy ha dicho la verdad el Presidente.*

6.4 Falacia de falsa analogía

Incorre en la falacia de la falsa analogía todo argumento analógico que no se apoya en una semejanza relevante u olvida diferencias que impiden la conclusión. La falacia apoya una conclusión sobre la base de una analogía que parece evidente. Se comparan dos hechos, destacando las semejanzas entre ambos. Sin embargo, se dan de lado diferencias importantes, ocultándose el hecho de que esa comparación es incorrecta desde un punto de vista lógico. Y, de igual manera, la conclusión obtenida a partir de una falsa analogía es también incorrecta desde este punto de vista.

Algunos ejemplos claros de este tipo de falacias son:

- *La economía de un país es como la de una casa. No podemos gastar lo que no se gana.*
- *El ser humano es como una máquina en la que todas sus partes son necesarias para mantenerse en funcionamiento, similar a un reloj suizo. Así como el reloj fue diseñado por un relojero, debe haber un creador que diseñó al ser humano.*
- *Si yo pude dejar de fumar, tú también puedes hacerlo.*

6.5 Falacia del antecedente

También se la conoce como falacia de negar el antecedente y sucede cuando en un argumento condicional se niega el antecedente. Es decir, sigue una estructura como la que se presenta a continuación:

- Si A, entonces B
- No A
- Por lo tanto, no B

Los argumentos de esta forma son inválidos, porque la verdad de las premisas no garantiza la verdad de la conclusión: podría ser que las premisas fueran todas verdaderas y la conclusión sea falsa.

Algunos ejemplos claros de este tipo de falacias son:

«Si está nevando, entonces hace frío.

No está nevando.

Por lo tanto, no hace frío.»

«Si estudio, aprobaré.

No estudié.

Por lo tanto, no aprobaré.»

6.6 Falacias del ataque personal

Nos encontramos en presencia de un grupo de falacias que desvían la atención del asunto que se discute o se trata bien hacia la persona del adversario, bien a sus circunstancias.

Cuando se trata de sostener afirmaciones indemostrables o decisiones basadas en conjeturas, cobra extraordinario valor persuasivo el prestigio de la persona que da el consejo o hace la propuesta.

Por otra parte, en los casos dudosos, que suelen ser la gran mayoría de las ocasiones, concedemos la razón con más facilidad a aquellos en quienes confiamos. La persuasión nace, casi siempre, de la confianza que inspire la persona que aconseja o recomienda.

Si tomamos como ejemplo el ámbito de la política, nos daremos cuenta de que la difamación es tan frecuente en la vida pública porque los políticos comprenden instintivamente la necesidad de arruinar el crédito moral de sus adversarios.

Tal y como se encarga de matizar García Damborenea¹⁹⁹:

«En un dirigente sin prestigio los argumentos parecerán argucias, las emociones farsa, y la sinceridad, hipocresía. De aquí procede un componente inevitable de la acción política: la batalla por la imagen propia y el desprestigio de la ajena que, a veces, convierte las locuciones públicas en simples variaciones de un único mensaje sustancial: yo propongo lo más justo y mi oponente es un felón».

Dentro de las falacias de ataque personal existen dos argumentos que atacan, de forma directa al adversario: Falacia ad hominem y Falacia del Muñeco de paja.

Se conoce como **falacia ad hominem** a aquella falacia que consiste en dar por sentada la falsedad de una afirmación tomando como argumento quién es el emisor de esta. Para utilizar esta falacia se intenta desacreditar a la persona que defiende una postura señalando una característica o creencia impopular de la misma. Las falacias ad hominem se encuentran estructuradas de la siguiente manera:

A afirma B;

hay algo cuestionable (o que se pretende cuestionar) acerca de A;

por tanto, B es falso.

En este punto es necesario tener presente que cuando se quiere denunciar este tipo de falacia no se debe caer en el error de pensar que por existir un argumento ad hominem la afirmación de B sería verdadera ya que esto supone entrar en el terreno de la falacia ad logicam. El hecho de que alguien desacredite al orador no prueba nada acerca de la falsedad o veracidad de lo que éste diga.

También es necesario tener en cuenta que el mero hecho de insultar a una persona dentro de un discurso -de otro modo racional- no constituye necesariamente una

199 García Damborenea, R. *Diccionario de falacias* [en línea]. Disponible en:
<http://www.usoderazon.com/conten/arca/ARCAPDFCOMPLETO.pdf> [07/07/2015]

falacia ad hominem. Debe quedar claro que el propósito del ataque sea desacreditar a la persona que está ofreciendo la afirmación, para luego rebatir la afirmación como si fuera una consecuencia lógica de lo primero.

Algunos ejemplos claros de este tipo de falacias son:

«Señor A: “El Estado no está garantizando las necesidades básicas de todos los individuos”.

Señor B: “Usted nunca tuvo necesidades, no puede hablar sobre lo que hace el Estado”».

«Señor A: “Los triángulos tienen 4 lados”.

Señor B: “Usted nunca estudió geometría, no tiene razón en lo que dice”.»

Por su parte, la falacia del **muñeco de paja** es una falacia que consiste en caricaturizar los argumentos o la posición del oponente, tergiversando, exagerando o cambiando el significado de sus palabras para facilitar un ataque lingüístico o dialéctico.

Su nombre hace alusión a que el argumentador no combate los argumentos contrarios, sino una imitación falsa y vulnerable de los mismos a fin de dar la ilusión de vencerlos con facilidad.

Algunos ejemplos claros de este tipo de falacias son:

«Señor A: “Creo que es malo que los adolescentes vayan solos de vacaciones”.

Señor B: “Obligar a nuestros hijos a quedarse encerrados en casa es perjudicial para su desarrollo emocional”».

«Señor A: “Creo que es malo que los niños salgan solos a altas horas de la noche”.

Señor B: “¿Entonces al salir de la casa van a volverse sádicos, drogadictos y violadores?”».

6.7 Falacias de falsa autoridad

La Falacia de falsa Autoridad consiste en apelar a una autoridad que carece de valor por no ser concreta, competente, imparcial, o estar tergiversada. La presente falacia se encuentra compuesta por dos características principales: el empleo de una falsa autoridad y el afán de engañar. Por tanto, nos encontramos en presencia de un engaño que pretende ocultar la debilidad del argumento.

Las presentes falacias se alinean entre las artimañas que sirven para eludir la carga de la prueba, es decir, la obligación de aportar datos que sostengan nuestras afirmaciones.

Algunos ejemplos claros de este tipo de falacias son:

- *Estos cereales son mejores, porque los anuncia la tele.*
- *Debe ser bueno votar a Bush, porque lo apoya Julio Iglesias.*

6.8 Falacia ad baculum

También conocida como recurso a la fuerza, argumento ad terrorem o apelación al miedo, y se configura como el intento de apelar a la fuerza, en lugar de dar razones, para establecer una verdad o inducir una conducta. En este caso el argumento no existe y se reemplaza la razón por el miedo.

Su empleo exige dos requisitos: carecer de argumentos y disfrutar de algún poder. Representa, con el insulto, la expresión extrema de la renuncia al uso de cualquier razonamiento. La presente falacia, por otra parte, no consiste en apelar al miedo, sino en hacerlo para sostener una conclusión o decidir una conducta sin alegar razones. Por tanto, se hace necesario tener presente que es una falacia que se padece desde una posición de debilidad y que no se puede rebatir racionalmente.

Algunos ejemplos claros de este tipo de falacias son:

«Si Irán sostiene su derecho a usar energía atómica con fines civiles deberá enfrentarse a las decisiones que tome la comunidad internacional. Luego Irán no debe usar energía atómica con fines civiles».

«Señor A: “Yo pienso que a los gatos no se los debe dejar en libertad en la calle, porque causan muchas muertes innecesarias de otros animales”.

Señor B: “Pues yo tengo un gato, y me da igual lo que pienses, porque yo a mi gato lo dejaré estar libremente fuera de casa”».

6.9 Falacia de la casuística

Consiste en rechazar una generalización alegando excepciones irrelevantes. Se trata de una falacia a través de la cual el adversario intenta concentrar la atención en los aspectos que sólo a él interesan: excepciones y casos particulares. La presente falacia contribuye mejor que ninguna otra a degradar un debate que no se puede ganar, a falsearlo y a confundir al auditorio.

Un ejemplo claro de este tipo de falacia es:

- *¡Mira esa desnaturalizada! para que luego digan que las madres aman a sus hijos.*

6.10 Falacia de la falsa causa

Se emplea el término genérico de falacia de la falsa causa para referirse a todos los errores en la argumentación causal. Tradicionalmente se le conoce como falacia de non causa pro causa, es decir, tomar por causa lo que no es causa.

Esta falacia se puede dividir en dos variedades, según el tipo de error que la origine:

- **Falacias por confusión de una condición necesaria con una condición suficiente:** Se producen cuando atribuimos la responsabilidad causal a una condición necesaria, o sea, a un componente de la causa.
- **Falacias por olvido de alternativas:** También conocida como falacia Post hoc. En este punto se incluyen todos los errores causales producidos al interpretar precipitadamente cualquier relación como si fuera causal.

Algunos ejemplos claros de este tipo de falacias son:

*«No hay razón para que se pare el coche. Tiene gasolina de sobra.
Déjese usted de historias. El paro aumenta porque hay muchas huelgas».*

*«Usted es un incurable cabeza loca porque nació cuando el Sol se paseaba por delante
de la constelación de Acuario en presencia de Urano».*

6.11 Falacia de la composición

La falacia de composición es una falacia que consiste en inferir que algo es verdadero acerca de un todo solo porque es verdadero acerca de una o varias de sus partes.

Algunos ejemplos claros de este tipo de falacias son:

«Esta pieza de metal no puede romperse con un martillo. Por lo tanto, la máquina de la cual es parte no puede romperse con un martillo.»

«Juana es un encanto, luego su nariz es un encanto».

6.12 Falacia por conclusión desmesurada

Esta falacia se produce cuando a partir de ciertos datos, llevamos la conclusión más lejos de lo que aquéllos permiten.

Algunos ejemplos claros de este tipo de falacias son:

- *Los Estados Unidos no deben implicarse en países donde hablan francés. ¡Mira lo que ocurrió en Vietnam y en el Líbano y en Haití!*
- *Hay pocas señoras entre los Diputados. Parece que a las mujeres no les atrae la política.*

- *Los restaurantes que están siempre llenos dan muy bien de comer.*

6.13 Falacia ad consequentiam

También conocida como falacia de las valoraciones irrelevantes, es una falacia lógica que implica responder a un argumento o a una afirmación refiriéndose a las posibles consecuencias negativas o positivas del mismo.

Tiene la estructura:

A afirma B.

B tiene como consecuencia C, que es algo negativo o indeseable.

Por tanto, B es falso.

O en el caso opuesto:

A afirma B.

B tiene como consecuencia C, que es algo positivo o deseable.

Por tanto, B es verdadero.

Algunos ejemplos claros de este tipo de falacias son:

- Esa frase motivacional tiene razón, ya que si así no fuera, mucha gente perdería la esperanza y las ganas de vivir.
- El Universo se creó en 6 días. De otro modo, se destruiría la credibilidad de la Biblia.
- Tiene que haber algo después de la muerte. Si no, la vida no tiene sentido.
- ¿Que a Federico le gustan los hombres? No, eso no puede ser, su padre lo mataría.
- No, no puede ser que el Presidente esté implicado en eso. Perderíamos las elecciones.

6.14 Falacia del consecuente

También conocida como falacia del error inverso, es una falacia formal que se comete al razonar según la siguiente forma argumental:

Si A, entonces B

B

Por lo tanto, A

Los argumentos de esta forma son inválidos, porque la verdad de las premisas no garantiza la verdad de la conclusión: podría ser que las premisas fueran todas verdaderas y la conclusión aún así sea falsa.

No obstante, aún cuando ambas premisas sean verdaderas, la conclusión podría ser falsa e incluso, en algunos casos, los argumentos de la misma forma pueden parecer convincentes. Además, en algunos casos es posible que un argumento que afirme el consecuente sea válido. Por ejemplo, cuando A y B expresan la misma proposición: en ese caso el argumento es trivialmente válido. También cuando la premisa de la forma «si A entonces B» realmente es un bicondicional «A si y sólo si B».

Algunos ejemplos claros de este tipo de falacias son:

Si está nevando, entonces hace frío.

Hace frío.

Por lo tanto, está nevando.

Si la puerta está abierta, entonces no está cerrada.

La puerta no está cerrada.

Por consiguiente, la puerta está abierta.

Si tuviera la gripe, entonces tendría la garganta irritada.

Tengo la garganta irritada.

Por lo tanto, tengo la gripe.

6.15 Falacia del continuum

También conocida como falacia del montón consiste en asumir que pequeñas diferencias en una serie continua de sucesos son irrelevantes, o que posiciones extremas, conectadas por pequeñas diferencias intermedias, son la misma cosa porque no podemos establecer un límite objetivo para el cambio.

Algunos ejemplos claros de este tipo de falacias son:

- *Para que voy a tirar la basura en el bote, si todos la siguen tirando en la calle.*
- *Si te pagan un céntimo de más, ¿debes ir a la cárcel por ello? Obviamente, no. ¿Y si te pagan dos? Tampoco. Entonces, si añades los céntimos de uno en uno, por mucha que sea la cantidad, nunca se podrá trazar un límite ni demostrar que eres un sinvergüenza.*

6.16 Falacia de confundir los deseos con la realidad

La presente falacia consiste en considerar exclusivamente las posibilidades favorables, menospreciando el resto de las alternativas. Quien incurre en esta falacia piensa que las cosas irán bien porque pueden ir bien. Nos lleva a confundir nuestros deseos con la realidad o, si se prefiere, lo que es meramente posible con lo que es probable o seguro.

Algunos ejemplos claros de este tipo de falacias son:

- Boladenieve sostenía que el molino podría hacerse en un año. En adelante, declaró, se ahorraría tanto trabajo, que los animales sólo tendrían tres días laborables por semana.
- Napoleón, por el contrario, sostenía que la gran necesidad del momento era aumentar la producción de comestibles, y que si perdían el tiempo en el molino de viento, se morirían todos de hambre.

6.17 Falacia de falso dilema

La falacia del falso dilema involucra una situación en la que se presentan dos puntos de vista como las únicas opciones posibles, cuando en realidad existen una o más opciones alternativas que no han sido consideradas. Las dos alternativas son con frecuencia, aunque no siempre, los puntos de vista más extremos dentro de un espectro de posibilidades y se configura como una de las formas de uso incorrecto del operador lógico “o”.

Además, es necesario tener en cuenta que esta falacia no tiene por qué estar necesariamente limitada a dos alternativas, pudiendo involucrar tres o más, pero en todo caso se caracteriza por omitir alternativas razonables sin argumentar esa exclusión, sea ésta deliberada o accidental.

Algunos ejemplos claros de este tipo de falacias son:

- *Fermín no ha llegado a trabajar. O ha tenido un accidente en el coche o se ha quedado dormido. Llamamos a su casa y averiguamos que salió a tiempo, luego ha tenido un accidente.*
- *¿Reelegirá usted al partido en el gobierno, o le dará alas al terrorismo?*
- *¿Está usted con nosotros, o con las fuerzas del mal?*

6.18 Falacia por falsa disyunción

Se produce cuando los términos en disyuntiva no son exhaustivos o no son excluyentes. Convierte en falaces a los argumentos disyuntivos que se formen a partir de ella.

El argumento disyuntivo elemental consta de:

- Una disyunción que recoge dos únicas opciones alternativas.
- Dos proposiciones condicionales que analizan las alternativas para descartar una de ellas.
- Una conclusión.

En consecuencia, los posibles errores de un argumento disyuntivo son:

- Que sea falsa la disyuntiva porque sus términos:
 - o No sean exhaustivos.
 - o No sean excluyentes.
- Que sean falsas las premisas y las conclusiones de los argumentos condicionales.

Algunos ejemplos claros de este tipo de falacias son:

- *O yo, o el caos.*
- *En estas elecciones no existen más que dos alternativas: el progreso, o la caverna.*
- *Se está conmigo, o se está contra mí.*

6.19 Falacia de eludir la carga

Falacia que consiste en asumir que algo es verdadero o falso por el simple hecho de no

aportar razones que fundamenten la conclusión, en negarse o en pretender que las aporte el oponente.

La expresión carga de la prueba procede del campo jurídico y se expresa en el brocardo: «*Probat qüi dicit non qüi negat*» (debes probar lo que dices, no lo que niegas), es decir que quien sostiene algo debe probarlo más allá de toda duda razonable.

En el marco de una discusión lógica, la carga de la prueba es la obligación de demostrar afirmaciones. Se acepta como principio que la carga de la prueba descansa siempre sobre la persona que afirma un hecho positivo, no sobre la que niega o cuestiona esa afirmación. Pasar la carga de la prueba es una forma especial de la falacia argumentum ad ignorantiam, que presupone que algo debe ser verdad a menos que se pruebe lo contrario. El que pasa la carga exige prueba de algo que no la necesita.

Algunos ejemplos claros de este tipo de falacias son:

- Sobre la cuestión del divorcio no quiero ni oír hablar. Como te he dicho, creo que el vínculo del matrimonio es indivisible y punto.
- No escuches lo que dice, es todo manipulación informativa.

6.20 Falacia de eludir la cuestión

Consiste en probar otra cosa diferente de la que se cuestiona. Tradicionalmente se la conocía como *Ignoratio elenchi* o elusión del asunto. Quien la comete saca la discusión de su terreno, o se empeña en probar lo que nadie discute.

Algunos ejemplos claros de este tipo de falacias son:

« ¿De dónde vienes? Manzanas traigo »

«El secuestro es un crimen horrendo.

Sin duda, pero aquí lo que se discute es si el acusado lo cometió o no».

6.21 Falacia del embudo

Consiste en rechazar la aplicación de una regla apelando a excepciones infundadas. Se utiliza con frecuencia como una pura ley del embudo, para cimentar la excepción o alegar privilegios cuando se trata de aplicar una regla que nadie discute. La falacia consiste en apelar a una excepción no justificada. Es un recurso habitual de los políticos a la hora de juzgar a sus adversarios o de rechazar el recurso al tu *quoque* (no me critiques por lo que tú mismo haces).

Algunos ejemplos claros de este tipo de falacias son:

« ¿Por qué ha pasado ese señor saltándose la cola?

Es primo del conserje».

«Tú también lo haces.

Sí, pero mi caso es distinto».

6.22 Falacia de la generalización precipitada

Surge la presente falacia cuando se generaliza a partir de casos que son insuficientes o poco representativos. Se presentan las premisas como si aportaran un fundamento seguro a la conclusión, cuando, en realidad, le ofrecen un sustento deleznable. Además, con frecuencia los ejemplos que pecan de insuficientes no son ni típicos, ni siquiera representativos.

Algunos ejemplos claros de este tipo de falacias son:

«Juan es alto y es rápido.

María es alta y es rápida.

Matías es alto y es rápido.

Por lo tanto, todas las personas altas son rápidas».

«He conocido tres: se ve que todos los gibraltareños son contrabandistas».

6.23 Sofisma patético

El presente sofisma apela a la emoción y no a la razón. Por tanto, comprende todos los medios de persuasión no argumentativos que pretenden sostener un punto de vista provocando las emociones del auditorio. No se nos explican las razones por las que debemos hacer o dejar de hacer algo, únicamente se apela a la sensibilidad para exhortarnos o disuadirnos una acción.

Pueden ser muy útiles para suscitar respuestas irracionales, porque para la mayor parte de la gente es más fácil dejarse llevar por los sentimientos que pensar críticamente y, por tanto, también es más fácil para el orador excitar las pasiones del auditorio que construir un argumento convincente. Esto no quiere decir que toda apelación a las

emociones sea falaz. Es preciso conmover, pero tras haber convencido. Razón y emoción siempre son necesarias pero, en su debido orden.

Algunos ejemplos claros de este tipo de sofisma son:

- *¡Qué disgusto le vas a dar a tu padre!*
- *¿Qué será de Francia, de nuestra lengua, de nuestras tradiciones, cuando abramos la puerta a los inmigrantes?*
- *De un patrono nunca puede venir nada bueno.*

6.24 Falacia de la pista falsa

Se basa en despistar, es decir distraer la atención del oponente y del auditorio hacia un asunto colateral para disimular la debilidad de la propia posición. La pista falsa siempre debe ser colateral a la cuestión dado que ha de estar relacionada con ella aunque sea indirectamente. De otro modo el auditorio no aceptará la fuga y nos encontraríamos en presencia de una simple elusión del asunto.

Pero no sólo ha de ser colateral, también es necesario que el asunto despierte emociones. El público siempre se involucra con las emociones y siempre se pondrá de parte de aquel orador que exprese los sentimientos comunes.

Esta falacia produce un diálogo de sordos en el que no existe ninguna posibilidad de entendimiento, porque ni siquiera se sabe cuál es la postura de los contendientes, ni qué es lo que se quiere demostrar. El único resultado claro es que la cuestión se elude, que el auditorio pierde el rumbo y que, si quien la cultiva es hábil, puede dar la impresión de que domina el debate.

Algunos ejemplos claros de este tipo de falacias son:

- *¿No está usted de acuerdo con el procesamiento de Pinochet? ¿Es que no le importan las cuatro mil víctimas mortales, ni el dolor de sus familias?*
- *¿No va a votar usted en contra del aborto? ¿Es que no le importan los niños que morirán sin ver la luz, sin que se respete, como se le respetó a usted, el derecho a vivir, a estar aquí?*

7. El uso de las falacias en Twitter

Ya hemos comentado en capítulos anteriores que la oratoria o el arte de hablar con elocuencia a través de una red social como Twitter, limitada a ciento cuarenta caracteres, sufre ciertos cambios que la diferencian sustancialmente de la oratoria tradicional. Cabe por tanto, preguntarse si es posible el uso de las falacias a través de una plataforma comunicativa limitada únicamente a ciento cuarenta caracteres.

Twitter se ha posicionado como una de las mejores herramientas de comunicación dentro y fuera de la red de redes. Y esto, hasta tal punto es así que un usuario de Twitter recibe, de media unos 11 Tweets por segundo. Estamos hablando de una cantidad de información realmente elevada, lo que equivale a hablar de sobrecarga informativa.

Una persona, cuando se encuentra en una situación de sobrecarga informativa, sólo puede hacer una cosa, obviar la información menos interesante y quedarse con la realmente interesante. Es decir, realiza una criba de información. Por tanto, si un orador desea que su mensaje sea difundido sólo le queda una posibilidad, ser interesante, más interesante que el resto de oradores que conviven en la plataforma comunicativa.

Ser interesante significa, ser poco convencionales, ayudando a nuestros seguidores a comprender qué está pasando, qué es lo nuevo, qué es lo novedoso, qué es lo que quiero dar a conocer, etc. Surge la duda, en este punto, sobre aquello que un orador debe o no debe publicar en Twitter. La respuesta es sencilla a la par que simple: el orador debe publicar lo que le parezca oportuno siempre y cuando sea original. Twitter

ha de configurarse como un lienzo, una hoja en blanco donde poder publicar todo aquello que se nos ocurra. Todo aquello que nuestra originalidad e ingenio quiera expresar.

Aún a costa de ser repetitivos, debemos reiterar que una de las cuestiones más importantes para lograr un uso de Twitter eficaz, consiste en ser originales, o al menos lo suficientemente originales para que nuestros comentarios sean más interesantes que los del resto y así lograr minimizar los grandes inconvenientes provocados por la feroz competencia que existe en la presente plataforma comunicativa.

Sin duda alguna el campo de la retórica y de la argumentación encuentra en Twitter uno de los más grandes retos a los que quizá se haya enfrentado jamás. ¿Cómo es posible aplicar las técnicas de la retórica y la comunicación en sólo ciento cuarenta caracteres? Esta es sin duda la gran pregunta a la que en las próximas líneas se tratará de dar una adecuada respuesta. Twitter se configura como una plataforma comunicativa donde el orador se enfrenta a un auditorio totalmente heterogéneo.

El uso de las falacias en una red social como Twitter es algo común y habitual. Casi podríamos utilizar el refrán español de: *Es el pan nuestro de cada día*. No debemos pasar por alto que, al fin y al cabo, las falacias son un recurso fácil, quizá demasiado fácil y, en una plataforma comunicativa como Twitter, que sólo nos permite la comunicación a través de ciento cuarenta caracteres, la agilidad y la facilidad es lo más demandado y, por tanto, las falacias se configuran como el recurso de fácil implementación dentro de la plataforma comunicativa y que más rendimientos aporta a aquellos que se animen a utilizarla.

Como regla general los comentarios dentro de Twitter abusan del uso, tanto de las falacias formales como de las no formales. Se camuflan como argumentos válidos, pero realmente no lo son, ya sea por las premisas de las que parten o por las conclusiones a las que llegan.

En este sentido, ya hemos recogido, en el capítulo anterior algunos ejemplos de

falacias pero conviene, como mecanismo para terminar el presente capítulo mencionar de una forma muy somera los tipos de falacias que generalmente vamos a encontrarnos en una plataforma comunicativa como Twitter, limitada en la extensión de las conversaciones.

En primer lugar debemos hablar de la **falacia ad hominen**. Recordemos que este tipo de falacia se utiliza para desacreditar a una persona por lo que es y no por lo que dice. Hasta tal punto es recurrente la presente falacia en el mundo de Internet en general y de Twitter en particular que se ha generado lo que se conoce como Ley de Godwin:

«A medida que una discusión en línea se alarga, la probabilidad de que aparezca una comparación en la que se mencione a Hitler o a los nazis tiende a uno».

La presente Ley no es, ni con mucho, reciente, sino que data de 1990 y fue propuesta y pronunciada por el abogado estadounidense Wayne Michael Godwin. No obstante Richard Sexton asegura que es una formalización de un mensaje del 16 de octubre de 1989 por él enviada²⁰⁰.

«Se puede deducir que una discusión en USENET caduca cuando uno de los participantes menciona a Hitler o a los nazis».

Al decir caducidad se refiere en esos espacios a dos hechos relacionados:

- El tema se habría desviado lo suficiente del asunto original, por lo que el hilo conductor y las ideas desarrolladas se distorsionan.
- El hilo podría ser cerrado (ya no permitir más comentarios) y pasar la discusión a otro hilo.

Así que el término caducidad implica una o ambas cosas, caducidad de la relación título-tema y caducidad de la función del servidor web de aceptar más entradas de

200 Podemos acceder a dicha conversación a través de la presente URL:
<https://groups.google.com/forum/#!topic/news.groups/dv98bqSUWdM%5B126-150%5D>

texto.

Al considerar que el meme de comparaciones con los nazis en Usenet era ilógico y ofensivo, Godwin estableció la ley como un «contra-meme» en 1994 en un artículo sobre su ley. La función memética del enunciado es advertir a los participantes sobre las implicaciones de desviar un tema tanto hasta «comparar con los nazis».

Muchos la extendieron para establecer que quien los mencione como táctica argumentativa fuera del contexto bélico mundial o del Holocausto, pierde inmediatamente la discusión. La idea subyacente es el mal gusto de comparar trivialidades con genocidios.

Otra de las falacias más utilizadas dentro de Internet es la **falacia ad populum**, también conocida como sofisma populista y que se basa en hacer pasar la opinión que se defiende como la opinión de la mayoría. De hecho, es una doble falacia, ya que también sostiene que la opinión de la mayoría es la cierta y en muchos casos no es así.

Asimismo, dentro de Internet, podemos encontrar, también, a la **falacia Cum hoc, ergo propter hoc**, que traducido al castellano viene a significar *con esto, luego a causa de esto*.

Supone la inferencia falaz de la conexión de dos elementos simplemente por el hecho de que se den juntos. Es decir, como A es anterior o simultáneo a B, B es consecuencia directa de A.

La falacia es muy sencilla: que haya correlación no implica que haya causalidad. Incluso aunque haya una relación estadística entre ambos conceptos, se pueden estar obviando otros cientos. Es más, incluso podría ser que B sea la auténtica causa de A.

Otro ejemplo más de falacias dentro de Internet y de Twitter lo encontramos en la **falacia ad verecundiam** que consiste en atribuir la veracidad de algo al hecho de que haya sido dicho por alguien, generalmente con autoridad en la materia. No obstante, es

necesario tener en cuenta que la utilización de este tipo de falacias formales es incorrecta por diversos motivos. Por un lado, porque si la argumentación es cierta no es porque así lo haya dicho alguien; por otro, porque esta persona puede estar equivocada.

El argumento *ad verecundiam* es muy común en todo tipo de discusiones y es bastante similar a la falacia *ad populum*, ya que supone otorgar a un argumento un valor que no posee por sí mismo. Hay diversas formas de usar la opinión de un tercero para dar validez a una argumentación, que van desde nombrar “diversos estudios” sin citarlos a dar una cita literal, pero sacada de contexto de una autoridad.

Para finalizar debemos hablar de otra falacia comúnmente extendida en Internet, sobre todo en el ámbito de las redes sociales y de las plataformas comunicativas como Twitter, hablamos de la **falacia *ad nauseam*** que se basa en argumentar a favor de un enunciado mediante su prolongada reiteración, por una o varias personas.

La apelación a este argumento implica que alguna de las partes incita a una discusión superflua para escapar de razonamientos que no se pueden contrarrestar, reiterando aspectos discutidos, explicados y/o refutados con anterioridad.

La presente falacia es típica del mundo de la política pero, en los últimos tiempos se ha trasladado y asentado firmemente en Internet, sobre todo, como ya hemos comentado con anterioridad, en las redes sociales y plataformas comunicativas como Twitter donde es relativamente sencillo difundir bulos que los usuarios terminan por dar por ciertos.

VII. RETÓRICA DE LA IMAGEN. PINTEREST COMO CASO DE ESTUDIO

1. Introducción

Es innegable y así ha quedado patente a lo largo de nuestra historia como humanidad que tanto la comunicación como sus procesos han jugado un papel clave y trascendental en la evolución de la sociedad humana.

En este sentido, el lenguaje se ha convertido en el hilo conductor del pensamiento, de las ideas y del conocimiento y no sólo desde el punto de vista oral sino también desde el punto de vista del lenguaje escrito. No obstante, y tal y como se dijo en anteriores capítulos, es necesario tener en cuenta que el lenguaje proviene del ser humano.

El lenguaje es una invención del ser humano en todo aquello relacionado con su forma pero, no así en todo aquello relacionado con su estructura ya que la gramática o, mejor dicho, las leyes de la gramática se encuentran pautadas por el funcionamiento de nuestro cerebro o dicho de otro modo se encuentran pautadas por la lógica hasta tal punto que puede afirmarse sin temor al error que todas las lenguas del mundo tienen la misma estructura.

A pesar de lo dicho en el párrafo anterior, hablar y escribir no es una simple yuxtaposición de ideas. Estamos en presencia de una alta creación que implica grandes dosis de estudio, análisis, reflexión, emoción, creatividad y selección constante de los elementos más adecuados para expresarse con la mayor exactitud con la finalidad de lograr el efecto deseado. El ser humano dispone de un lenguaje posee un lenguaje vital, espontáneo, automático y creativo que se alimenta del subconsciente y un lenguaje voluntario, lógico y abstracto que nace de la reflexión, siendo relevante manejar ambos lenguajes para un correcto desarrollo.

Asimismo, el ejercicio de la escritura tiene la capacidad de aunar ambas funciones, la intuitiva y la racional, por lo cual, el ser humano necesita ejercitar regularmente la escritura.

Por su parte y, en conjunción con el lenguaje, debemos decir que la Retórica es el arte de bien decir, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover. Si el lenguaje y la palabra es algo inherente al ser humano, la retórica no puede ser sino más que un elemento consustancial al ser humano²⁰¹.

En este sentido, también es importante matizar que cuando nos referimos a la retórica debemos, además, concretar dos términos que si bien parecen sinónimos no lo son: hablar y decir. Hablar es en efecto hacer uso de una facultad, decir es usar esa facultad en un acto de expresión concreta, empíricamente apreciable, siendo ambas acepciones objeto de estudio de una forma particular y diferenciada.

Como no podría ser de otra forma, la retórica y la argumentación se encuentran íntimamente ligadas y es en el siglo XX gracias al retórico, lógico y filósofo del Derecho belga Chaïm Perelman y al pensador inglés, aunque nacionalizado estadounidense, Stephen Toulmin donde la argumentación sufre un nuevo resurgir y empieza a cobrar una importante relevancia.

En este sentido debemos tener en cuenta que para Perelman²⁰²:

«... la teoría de la argumentación -concebida como una nueva retórica o una nueva dialéctica-, cubre todo el campo del discurso que gusta persuadir o convencer, cualquiera que sea el auditorio al cual se dirige y cualquiera sea la materia sobre la cual versa».

Por tanto, tal y como establece López Pérez²⁰³:

201 Hormazabal Sánchez, R. *Manual de retorica, oratoria y liderazgo democratico*, [en línea].

Disponible en:

http://www.ccead.org.mx/jdownloads/14_manual_de_retrica_oratoria_y_liderazgo_democrtico_ricar_do_hormazabal.pdf Fecha de la consulta: 18/03/2014

202 Perelman, C. *El imperio retórico. Retórica y argumentación*. Barcelona: Editorial Norma. 1997.

203 López Pérez, B. E. Argumentación y retórica: la lingüística e la imagen. En *Actas de diseño*. Julio 2007. Año 2, número 3. Pags. 172-175

«A diferencia de la demostración, la finalidad de la argumentación no implica el probar la verdad de una conclusión (o de nuestra tesis central) sino lograr que la audiencia se adhiera a dicha conclusión obtenida a partir de premisas las cuales gocen de aceptación previa. En consecuencia, el lograr la adhesión de la audiencia a nuestra tesis dependerá de la vinculación que ésta guarde con las premisas expuestas. Como en esta postura retórica la opinión de los oyentes es vital, cabe la posibilidad de que nuestra tesis no sea juzgada desde la dicotomía verdad/falsedad (ya que no se trata de un proceso analítico) sino desde la de lo admisible/ lo inadmisible (según el esquema de valores e ideas vigente en la audiencia)».

Como podemos comprobar, las líneas esenciales de la retórica en Perelman pueden resumirse en los siguientes puntos clave:

- La teoría de la argumentación se construye desde un punto de vista filosófico y, por tanto su utilización es sólo posible en sectores donde tanto la opinión como los juicios de valor y jerarquía sean recurrentes y necesarios para lograr la adhesión del público a una determinada tesis.
- Es necesario definir la fuerza de un argumento desde las características particulares que cada audiencia presenta al orador dependiendo del contexto.
- En lo relativo o relacionado a los universales, es posible presentar de manera semejante un argumento ante sujetos que pertenezcan al mismo contexto.
- La argumentación es un proceso comunicativo y, por tanto, sus estructuras deben abordarse desde un punto de vista pragmático.
- La conclusión de la argumentación debe llevarnos a acuerdos que habrán de constituir parte de lo que ese auditorio considerará a futuro como admisible.

Por su parte, para Manuel Atienza²⁰⁴ y, tal y como establece Toulmin, la argumentación es:

«... la actividad total de plantear pretensiones, ponerlas en cuestión, respaldarlas

²⁰⁴ Atienza, M. *Las razones del derecho. Teorías de la argumentación jurídica*. México: UNAM. 2000.

produciendo razones, criticando esas razones, refutando esas críticas, etc....».

Por tanto, desde este punto de vista, será necesario centrarse en aquellos procesos a través de los cuales los argumentos puedan elaborar una serie de refutaciones que vayan a poner de manifiesto, por un lado, la racionalidad del argumento y, por otro lado, la fuerza de sus razones.

En este sentido, debemos matizar que la argumentación en Toulmin se basa o se centra en cuatro pilares básicos:

- **Pretensión:** Corresponde al punto de inicio y al punto final al que se desea llegar.
- **Razones:** Aquellos hechos específicos cuya naturaleza varía de acuerdo con el tipo de argumentación de que se trate.
- **Garantías:** Su función consiste en permitir el paso de un enunciado a otro, de las razones expuestas hacia la pretensión.
- **Respaldo:** Únicamente va a aparecer en aquellas ocasiones en las que la garantía es puesta en *tela de juicio*, manteniéndose ausente en el resto de ocasiones.

A pesar de que las teorías sobre la argumentación de estos dos autores se basan en la idea de un auditorio de carácter universal, no debe descartarse, a priori, lo que se conoce como la especificidad contextual o, dicho de otro modo, aquel conjunto de creencias e ideas a través de las cuales un auditorio puede interpretar el discurso y, a su vez, lo otorga significado. Es justo la identificación de dichas ideas o creencias lo que va a permitir al orador conocer el *código* sobre el cual basar su discurso.

Sin embargo, estas teorías, aunque útiles, en la actualidad pueden considerarse ciertamente obsoletas, en tanto en cuanto, en la actualidad la argumentación y la retórica no se realizan, en exclusiva, a través del verbo, es decir, a través de la palabra o del lenguaje escrito. En la actualidad la imagen también se está convirtiendo en un vehículo comunicativo de cierta importancia, sobre todo en el mundo de la publicidad

y de la imagen y, por tanto, podemos hablar del uso de la retórica y de la argumentación en el mundo de las imágenes.

Obviamente, no es posible aplicar unas teorías argumentativas, basadas en el lenguaje oral y en el lenguaje escrito, en un medio en el que lo gráfico, lo visual, predomina.

En este sentido las técnicas y operaciones que un orador *clásico* realiza, poco o nada tienen que ver en un mundo en el que el diseño de la imagen prima sobre las palabras y, por tanto, la interacción así como la construcción del argumento tienen que ser radicalmente diferentes.

Incluso cabría hacer distintas distinciones un función de la imagen ya que tal y como establece López Pérez²⁰⁵:

«Siendo así, los modelos retóricos consideran la secuencia argumental como una característica primordial en el proceso de persuasión; en este caso autores como A. Tapia proponen al referirse a los nuevos entornos en que se desarrolla el diseño que las secuencias no se ven alteradas y hacer recaer el peso de la argumentación en las formas de navegación (pensando en páginas web) mas no en la arquitectura de información. En este sentido, los modelos retóricos deberían dar prioridad a la articulación de estructuras argumentativas (estructuras que, desde la perspectiva sistémica, son atemporales y no requieren ser exploradas siguiendo una secuencia siempre que el patrón general pueda quedar claro) más que a las secuencias de la navegación (considerando que aunque es posible tener cierto control sobre lo que el usuario puede hacer en ellas, el punto de acceso puede depender de las ligas que un buscador de sitios arroje; así, la secuencia puede verse alterada)».

A lo largo de las próximas líneas vamos a analizar, detalladamente, el uso de la retórica en el mundo de la imagen, desde un punto de vista general, analizando sus características y particularidades y desde un punto de vista más particular, centrándonos en una red social como Pinterest que basa su éxito, única y

205 López Pérez, B. E. Argumentación y retórica: la lingüística e la imagen. En Actas de diseño. Julio 2007. Año 2, número 3. Pags. 172-175

exclusivamente en las imágenes que sus usuarios proporcionan a la red social y que le ha permitido tener una valoración que supera los 10.000 de dólares, algo que en Silicon Valley, cuna de las entidades privadas dedicadas al mundo de la informática y de Internet, sólo pueden superar gigantes empresariales como Uber, Palantir, Dropbox y Airbnb.

2. Imagen y publicidad

2.1. Introducción

Tal y como establecen Austin²⁰⁶ o Gutiérrez Ordoñez²⁰⁷ entre otros, el concepto de publicidad siempre suele encontrarse asociado, de forma indisoluble, al concepto de comercio cuando sin embargo, lo realmente definitorio del concepto de publicidad, reside en su capacidad de persuasión, es decir, en su alta capacidad para influenciar a las personas.

Desde este punto de vista, la imagen ha cobrado especial relevancia, en los últimos tiempos, y cada día más, se utiliza dentro del mundo del marketing y la publicidad como un mecanismo persuasivo más.

El componente visual de una campaña publicitaria o de un texto publicitario se encuentra formado por imágenes que representan, entre otras cuestiones, básicamente al producto o servicio que se está ofertando a través del citado texto publicitario o de la citada campaña publicitaria. Generalmente dichas imágenes toman el nombre de signos icónicos y su función esencial radica, precisamente, en servir de apoyo o complemento al componente verbal del texto o campaña publicitaria. Lo dicho anteriormente debe entenderse sin perjuicio de que hablamos desde un punto de vista generalista ya que en muchas ocasiones y, cada vez más, el mensaje o componente

206 Austin, J. *How to do things with words*. Oxford: Oxford University Press. 1962.

207 Gutiérrez Ordoñez, S. *Comentario pragmático de textos publicitarios*. Madrid: Arco/Libros. 1997.

verbal se ve sustituido, prácticamente en su totalidad por el componente visual, es decir, la imagen, que adquiere el carácter de principal dentro de la campaña publicitaria.

No obstante, es necesario tener en cuenta que nos encontramos ante un proceso comunicativo, el publicitario, extremadamente complejo. Aunque el mensaje, ya sea escrito o en base a imágenes cobra una cierta importancia, no es menos cierto que uno de sus elementos esenciales reside, precisamente, en su destinatario, en el receptor de la comunicación y teniendo en cuenta que el mensaje es claramente unidireccional ya que su emisor, en principio, no espera una respuesta. No, al menos, de carácter verbal.

Además, dicho mensaje puede ser transmitido a través de múltiples canales lo cual exige una adaptación del mensaje, al canal determinado a través del cual se vaya a transmitir: radio, televisión, prensa, Internet, carteles, trípticos, etc.-

Asimismo, en prácticamente todos los mensajes publicitarios se cumplen las siguientes funciones:

- **Función apelativa:** Centrada en el mensaje con la finalidad de modificar la actitud del receptor. Es decir, persuadirle.
- **Función poética:** Un uso diferenciado del lenguaje con la finalidad de que el receptor repare en el mensaje que en todo caso debe ser particular, diferente o distinto a cualquier otra cosa para lograr el interés y la atención del receptor.
- **Función referencial:** El producto o servicio es presentado bien por una imagen, bien por un texto o bien por una combinación de ambas donde el texto suele matizar y concretar la imagen.
- **Función fática:** Lo realmente importante de esta función es garantizar que el canal de transmisión está disponible, es decir, garantizar que la comunicación se produce y el receptor recibe claramente el mensaje.

Ya hemos comentado, con anterioridad, que los mensajes publicitarios suelen estar compuestos, aunque no necesariamente, tanto por un elemento lingüístico como por

un elemento no lingüístico, imágenes preferencialmente, aunque en algunas ocasiones también se recurre, en el mundo de la publicidad, a los sonidos, los colores o determinados enfoques fotográficos entre otras técnicas.

En este sentido, el elemento no lingüístico, imágenes sobre todo, permite que el mundo de la publicidad pueda ofrecer dos mensajes:

- **Denotativo:** Basado en las referencias analógicas al producto o servicio ofertado.
- **Connotativo:** Donde el producto o servicio se ve revestido de valoraciones y sensaciones de carácter emotivo con la clara finalidad de provocar la atracción y la actitud positiva del receptor.

Por su parte, el elemento lingüístico tiene como único objetivo precisar la significación denotativa de la imagen, es decir, hacer hincapié en sus cualidades, prestaciones o características aplicando todas las técnicas y recursos al alcance del ya citado elemento lingüístico.

Como podemos observar y así lo estableció Van Dijk²⁰⁸ el estudio del discurso publicitario, en toda su extensión, supone un modo de proceder claramente interdisciplinario y siempre teniendo claramente presente que el discurso publicitario se caracteriza por:

- **Originalidad e innovación:** Sin duda uno de sus rasgos básicos y fundamentales en el discurso publicitario. En este tipo de discurso se hace vital y esencial captar la atención del destinatario para lograr que se convierta en receptor del mensaje. De hecho, es precisamente esa búsqueda de la originalidad y de la innovación, constante, lo que ha llevado al discurso publicitario a incluir no sólo a la imagen sino también a otros recursos estrechamente relacionados con la misma tales como el estilo, el formato, el color, la orientación, el enfoque fotográfico o la segmentación de la página, entre otros muchos.

208 Dijk, T. A. van. *La ciencia del texto. Un enfoque interdisciplinario*. Barcelona, Paidós. 1998

- **Denotación:** El discurso publicitario y, más concretamente, sus mensajes, proporcionan información relevante sobre el producto o servicio ofertado. Básicamente se trata de persuadir al receptor del mensaje apelando su parte racional a través de una información concisa, detallada y relevante, relacionada con la descripción, las características, las cualidades o los valores del producto o servicio ofertado.
- **Connotación:** El discurso publicitario no sólo proporciona información objetiva sobre el producto o servicio ofertado. Además se le asocia una serie de cualidades deseables que tienen como finalidad generar, en el receptor, la necesidad o el deseo de adquirir ese producto o servicio determinado, por encima de cualquier otro producto o servicio de características similares. Básicamente se trata de apelar a la parte más emocional e inconsciente de la personalidad del receptor.
- **Redundancia:** El discurso publicitario es claramente repetitivo con la finalidad de *grabarlo* en la memoria del receptor para que siempre lo tenga presente.
- **Brevedad:** El discurso publicitario se basa en transmitir el mensaje al receptor de la forma más efectivamente posible pero sin generar cansancio en el ya citado receptor.

Ya hemos mencionado, anteriormente, que el mensaje o discurso publicitario puede combinar diversas formas de comunicación, ya se trate de elementos lingüísticos (que puede ser oral y/o escrito), o ya se trata de elementos no lingüísticos (imágenes, sonidos, música, etc.) Por tanto, no es cuestión baladí la elección del canal a través del cual se tiene pensado transmitir el mensaje ya que es el propio canal el que va a condicionar, necesariamente tanto la forma como el contenido del mensaje publicitario.

También hemos comentado que en la actualidad, la imagen desempeña una función vital y esencial dentro del discurso publicitario y, por tanto, conviene en este punto reflejar, aunque sea de una forma muy breve, la relación que la imagen puede mantener con el elemento lingüístico, ya sea oral u escrito:

- **Relación de anclaje:** Uno de los elementos aclara el significado del otro.
- **Relación de redundancia:** Los contenidos se repiten, tanto en los elementos lingüísticos como en los no lingüísticos.
- **Relación de complementariedad:** Los significados se añaden.
- **Relación de oposición o contradicción:** Se centra en lograr un efecto de paradoja, ironía, etc.

2.2. La publicidad en nuestros días

En 1884 Paul Nipkow desarrolla o inventa lo que se conoce como el Disco de Nipkow. Es justo en ese momento cuando se ponen los cimientos que hicieron posible que la televisión se convirtiese en lo que hoy en día conocemos. Un medio de comunicación de alcance mundial y global. Aunque el primer gran avance se debe a la invención del iconoscopio diseñado e inventado por Philo Taylor Farnsworth y Vladímir Zvorykin y que supuso el paso de la televisión al mundo electrónico lo que le proporcionó no sólo una mayor definición sino también una iluminación propia. Tal y como establece McQuail²⁰⁹, fue la televisión el medio que cambió el mundo de la comunicación.

Debemos tener en cuenta que la televisión supuso un gran impacto para las personas así como para las entidades públicas y privadas que encontraron un canal de comunicación que les permitía el envío de mensajes publicitarios con imagen y sonido, lo que aumentó la asimilación y recepción de los mismos, por parte de las personas, significando el fracaso comunicativo de cualquier discurso publicitario elaborado en otros medios, incluido el cine donde también existía la combinación sonido e imagen. Tal y como establece McLuhan²¹⁰:

«Con la aparición de la televisión, muchas cosas dejaron de dar resultado. No sólo el

209 McQuail, D. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós, Barcelona. 1985.

210 McLuhan, M. *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, Barcelona, Paidós comunicación. 1996.

cine, sino también las revistas han recibido un duro golpe de este nuevo medio»

No obstante y, a pesar de que el discurso publicitario gozó de una edad de oro, gracias a la televisión, eso no significa que el binomio publicidad-televisión se haya visto imperturbable con el paso del tiempo. Muy al contrario también han sufrido crisis, tal y como establecen Martín Casado, Echazarreta Soler y Vinyals i Corney, M.²¹¹:

«La primera verdadera crisis de la publicidad llegó en el momento en el que el telespectador tenía la oportunidad de seleccionar entre varios canales de televisión, a través del llamado: “mando a distancia”, pues hasta ese momento solo se podía cambiar en la propia televisión, lo cual hacía que el cambio fuera escaso, por ser incómodo el hecho de levantarse o moverse en cada cambio. El mando a distancia permitía algo tan sencillo como cambiar de canal sin necesidad de levantarse, lo cual fue el primer gran perjuicio para el negocio publicitario».

En este sentido, tal y como apunta Martín Casado²¹²:

«Los publicitarios del momento, comunicaron que si hubieran sabido el daño que haría el mando a distancia al mundo publicitario, nunca se habría sacado el producto al mercado».

A esta gran crisis en el sector televisivo de la publicidad, se le ha unido, de forma reciente, las grandes posibilidades que ofrece un nuevo canal como es Internet que han generado graves inconvenientes en el sector del marketing y de la publicidad.

Pero de lo que no cabe duda es de que el formato audiovisual (imagen y sonido) así como el formato visual (imagen) y con independencia de las crisis sufridas en el sector

211 Martín Casado, T.G., Echazarreta Soler, C y Vinyals i Corney, M. *El relato audiovisual publicitario del siglo XXI. Del medio televisión al medio internet. ¿Nuevos medios o nuevas formas de consumo audiovisual?*, [en línea]. Disponible en: <http://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/8888/Relato-audiovisual-publicitario.pdf?sequence=1> Fecha de la consulta: 23/07/2015

212 Martín Casado, T.G. *El tratamiento de género en la creación del mensaje publicitario del medio prensa a comienzos del siglo XXI*. Tesis Doctoral. Madrid. Universidad Complutense de Madrid. 2010.

del marketing y de la publicidad, sigue siendo el gran protagonista, el actor principal sin el cual no es fácil lograr que el mensaje llegue alto y claro a una pluralidad de receptores o destinatarios. Obviamente, en la actualidad, la publicidad ya no tiene la repercusión de la que disfrutó hace décadas, debido a la gran cantidad de posibilidades de elección que tienen las personas, en lo relativo a los medios o a los canales a través de los cuales se puede difundir el mensaje.

En lo relativo al tipo de mensajes publicitarios, en este caso se hace necesario citar a Hernández²¹³ que establece que:

«... la comunicación publicitaria se ha convertido en una herramienta imprescindible para las empresas a la hora de consolidar su posición en los mercados [...] la creatividad aparece como el instrumento más adecuado. El hallazgo y el desarrollo de originales y brillantes conceptos que sirvan para mostrar el aspecto más relevante de los productos y marcas o la imagen más atractiva y actualizada de empresas e instituciones constituyen la función básica de la creatividad publicitaria y el objetivo de los profesionales que se dedican a ella».

Asimismo, tal y como establecen Martín Casado, Echazarreta Soler y Vinyals i Corney, M.²¹⁴:

«Hoy en día la creatividad ya no sólo se encuentra en el mensaje publicitario, a veces mensajes espontáneos y sin estrategia, ni propósito alguno, acaparan la audiencia por la que grandes marcas pagarían importantes cantidades de dinero. El publicitario, así, debe competir en su intención de alcanzar objetivos con aquellos que crean sin otro objetivo que el de crear por crear, sin ningún fin en muchas ocasiones. La competencia ya no sólo es otra marca, ante el público la competencia puede ser cualquier relato audiovisual cuyo formato encaje con el gusto de los espectadores o internautas.

213 Hernández, C. La creatividad publicitaria en España: características y evolución, en *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*, Villafañe, J. Pirámide, Madrid, pp. 51-70. 2004.

214 Martín Casado, T.G., Echazarreta Soler, C y Vinyals i Corney, M. *El relato audiovisual publicitario del siglo XXI. Del medio televisión al medio internet. ¿Nuevos medios o nuevas formas de consumo audiovisual?*, [en línea]. Disponible en: <http://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/8888/Relato-audiovisual-publicitario.pdf?sequence=1> Fecha de la consulta: 23/07/2015

El público no busca marcas, busca historias que siente como reales, busca significados, símbolos, no marcas. Es importante asociar una marca con un significado y que ese significado impregne la mente del consumidor para poder lograr notoriedad de marca.

Hoy en día el consumidor está más formado que en cualquier momento histórico anterior, un consumidor que además puede seleccionar el mensaje que quiere recibir, e incluso lo busca, con lo que llegar a él es difícil, pues es demasiado libre y con múltiples alternativas, pero si lo logramos, el éxito es muy probable, pues ya existe una predisposición positiva hacia la marca o producto en el caso del mensaje publicitario.

A principios de siglo las marcas ofrecen una imagen más humana, muestran sentimientos del consumidor, aparecen nuevos códigos comunicativos mostrando el universo subjetivo del consumidor, una publicidad siempre definida, en este momento, por una perfecta realización publicitaria.»

Además y en lo que respecta a la creatividad asociada a los medios gráficos se hace también necesario citar a Hernández²¹⁵ cuando establece que:

«Se puede afirmar que la creatividad publicitaria gráfica es ahora mucho más brillante que diez años atrás, predominando el protagonismo de la imagen frente al texto y, como afirma Neil French, ex director creativo mundial de Ogilvy & Mather, uno de los problemas que tiene actualmente la creatividad publicitaria mundial es su incapacidad para escribir buenos textos y buenos diálogos».

No cabe duda de que, por tanto, a día de hoy, el sector del marketing y de la publicidad debe centrarse en la originalidad, en lograr mensajes, sean del tipo que sean, centrados en añadir valor, diferencia, ser diferentes a todo lo demás, La creatividad y la originalidad deben ser el eje a través del cual el sector del marketing y de la publicidad

215 Hernández, C. La creatividad publicitaria en España: características y evolución, en *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*, Villafañe, J. Pirámide, Madrid, pp. 51-70. 2004.

persuadan a los receptores de su discurso. Tal y como establece Ricarte:

«... la creatividad se ha convertido en una herramienta que transforma en competente a quien la sabe utilizar, y en un valor, que aplicado a la comunicación, le otorga el beneficio de hacerla significativamente diferente».

Y en este sentido, retórica e imagen tienen mucho que decir. El campo de la retórica, aplicado a la imagen supone un mecanismo para lograr esa originalidad y creatividad deseada por el sector del marketing y de la publicidad.

2.3. La publicidad de las instituciones públicas. Un ejemplo para comprender la argumentación a través de la imagen

Como ya hemos comentado en un apartado anterior, el concepto de publicidad siempre suele encontrarse asociado, de forma indisoluble, al concepto de comercio cuando sin embargo, lo realmente definitorio del concepto de publicidad, reside en su capacidad de persuasión, es decir, en su alta capacidad para influenciar a las personas.

Es por esta razón que el concepto de publicidad o de discurso publicitario también puede ser asociado al ámbito de las instituciones públicas que utilizan el citado discurso publicitario para hacer llegar sus mensajes de *sensibilización* a sus ciudadanos, que son, en última instancia, los receptores de dicho mensaje, es decir, de la comunicación.

Hablamos o nos referimos a lo que se conoce como publicidad social en donde lo que se persigue, en última instancia es el bien común, es decir, un beneficio que repercuta en un mejor funcionamiento de la sociedad en su conjunto.

Tal y como establece Alvarado²¹⁶, la publicidad social es toda aquella que sirve para causas de interés social, y busca contribuir al cambio social y/o humano, ya sea formando parte o no de un programa de cambio y concienciación social, sea esta de carácter público o privado. De hecho, en publicidad social se da con frecuencia un anunciante múltiple que aúna instituciones públicas y empresas privadas. Además de lo establecido anteriormente para Alvarado también es necesario, es decir, para que exista publicidad social, se exige como requisito imprescindible, la existencia de una causa social concreta, un proyecto real.

En relación a lo anterior, también merece la pena destacar o matizar que no toda la

216 Alvarado López, M. C. *La publicidad social. una modalidad emergente de comunicación*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. 2003

publicidad derivada de las instituciones públicas se convierte, *per se*, en publicidad social. Asimismo no toda la publicidad social deriva necesariamente de las instituciones públicas.

Hoy en día es cada vez más habitual que incluso las entidades privadas realicen campañas de publicidad social encaminadas a añadir valor a su propia marca, a la vez que el producto y su consumo, a través del añadido de un componente social.

Asimismo y como postula Kotler y Roberto²¹⁷, desde el sector del marketing, se habla de campañas de cambio social. Es decir, toda campaña en la que se dé un esfuerzo organizado dirigido por un grupo (agente de cambio) que intente persuadir a otro para que *“acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas”*. Si bien el factor económico no es desdeñable (la publicidad social pretende ser efectiva en general, la publicidad institucional se financia, además, con el dinero de los propios destinatarios, los contribuyentes), este tipo de publicidad se aleja de la definición clásica de comercial.

Algunos ejemplos de publicidad social realizados por entidades privadas son expuestos por Díaz Domínguez²¹⁸:

«Un ejemplo paradigmático lo encontramos en la publicidad de la bebida Aquarius, propiedad de Coca-cola, que lleva años introduciendo en sus campañas alguna acción social: en el 2008 fue alrededor de Radio Colifata, una emisora llevada por pacientes de una institución mental en Argentina. Este último 2010 la bebida se proclama oficial del Camino de Santiago, y lleva a cabo una campaña sobre personas sin techo y su experiencia en el Camino».

En cuanto a las funciones que se le otorgan a la citada publicidad institucional podemos encontrar dos corrientes distintas de pensamiento:

217 Kotler, P. y Roberto, E. L. *Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. 1992.

218 Díaz Domínguez, M.L. Argumentación y manejo de la imagen en publicidad institucional. La DGT., en *Discurso & Sociedad*, Revista multidisciplinaria de Internet, Vol. 4 (4) págs. 731-762. 2010.

- Algunos autores advierten de la capacidad de control y de homogeneización de la población derivado del empleo de este tipo de publicidad por parte de la administración pública.
- Otros autores consideran que la capacidad de educación social de la publicidad debe ser mejor coordinada y aprovechada por las instituciones públicas, en cuyo deber se encuentra la educación de los ciudadanos.

En este sentido, por ejemplo Alvarado y de Andrés²¹⁹ (2005) consideran que, puesto que resulta evidente que la publicidad social no soluciona efectivamente los problemas sociales, el aumento de este tipo de publicidad por parte de las administraciones públicas debe responder a otros objetivos como el aumento de notoriedad pública o un claro intento de dirigir la moralidad ciudadana indicando aquello que debe ser motivo de preocupación.

En el lado opuesto encontramos, por ejemplo, a Cortés para quien el estado existe a través de sus símbolos y comunicaciones, y dado el poder comunicativo de la publicidad, no puede menos que mostrarse a través de esta. En este sentido, Cortes establece que la publicidad institucional, en coordinación con otras instituciones y acciones, debe constituir una herramienta de primer orden para fomentar y apoyar valores como la cultura de paz o los derechos humanos universales.

Un claro ejemplo del uso de la imagen aplicado a una campaña de publicidad institucional fue estudiado por Díaz Domínguez²²⁰:

«En el corpus analizado se encuentran cuatro de las principales campañas gráficas que la DGT llevó a cabo durante el año 2007. Dos de ellas, denominadas Tótems, poseen un público fundamentalmente juvenil (uno de los objetivos prioritarios de la institución).

219 Alvarado López, M. C. y de Andrés del Campo, S. *Una reflexión crítica sobre la publicidad estatal. El Estado ¿anunciante social?* Revista Telos. Cuadernos de comunicación e innovación, 64, 67-73. 2005.

220 Díaz Domínguez, M.L. Argumentación y manejo de la imagen en publicidad institucional. La DGT., en Discurso & Sociedad, Revista multidisciplinaria de Internet, Vol. 4 (4) págs. 731-762. 2010.

Las dos restantes, que hemos denominado gráficas generales, poseen un público receptor amplio. Se tratan dos temas de seguridad vial: el consumo de alcohol entre conductores (en una de las juveniles y en una general) y la promoción del uso de dispositivos de seguridad obligatorios, el casco (en la campaña juvenil) y el cinturón (en la campaña general).

Todas se desarrollan bajo un mismo lema “Hay muchas razones para (ponerte el casco/ponerte el cinturón/no conducir si has bebido). Elige la tuya y hazlo.”

Las cuatro comparten, además, estructura argumentativa. En todas se mantiene el base line o frase de asiento presente en campañas anteriores: No podemos conducir por ti. Esta data de 2005 y resume en gran medida la línea sobre la que lleva trabajando la DGT en estos años, que busca una implicación y una toma de responsabilidad en materia de seguridad vial por parte de los ciudadanos. El éxito de la campaña no se limitó a una buena recepción y a una reducción en el número de infractores y accidentes. Lograba también avances en la gestión de la imagen de la Dirección General de Tráfico, acercando la institución a los ciudadanos, por un lado, y devaluando la imagen del infractor y ensalzando la del que observa las normas, con las consecuencias argumentativas que comporta, por otra».

En el estudio Díaz Domínguez llegó a las siguientes conclusiones:

- A pesar de que la Dirección General de Tráfico elabora un mensaje realmente agresivo dicha agresividad busca, contrariamente a lo que pueda pensarse, un acercamiento para con el receptor.
- Aunque las campañas se centran en elementos normativos, de obligado cumplimiento para el ciudadano, las campañas se centran en invitar al receptor a que elija su razón particular para su cumplimiento. Tal y como establece la propia Díaz Domínguez: *se ofrece no sólo esta libertad de elección sino una cierta personalización, en base a la multitud y variedad de razones ofrecidas. Este cúmulo de razones se presenta sin una jerarquía visible, con lo que se ofrecen todas como válidas. Se acepta toda motivación, y con ello, a todo tipo*

de receptores. Esto supone una visión plural de la sociedad, así como una aceptación, una inclusión en el grupo de esta heterogeneidad.

- En el tratamiento que se le da al receptor en los distintos niveles (individual, virtual y potencial). destaca la forma en que se maneja la imagen del conductor-receptor, que es el centro de atención fundamental.
- El equilibrado manejo que se realiza de las imágenes, dentro de las campañas publicitarias, logra no sólo no dañar ni al receptor de la comunicación ni a la institución emisora del mensaje, sino que además logra un acercamiento de las relaciones entre emisor y receptor así como una percepción más cercana de las cuestiones de seguridad vial, avanzando en la toma de conciencia y de responsabilidad en materia de seguridad vial por parte del receptor del mensaje, es decir, por parte del ciudadano.

Como podemos observar, el uso de las imágenes, incluso cuando el mensaje tiene que ver con elementos normativos, de obligado cumplimiento, se torna en beneficioso y útil para hacer llegar el mensaje con más claridad a sus destinatarios.

La imagen se ha convertido en un elemento de capital importancia para el mundo del marketing y de la publicidad no sólo por su propia característica visual sino también porque a través de la imagen o de las imágenes se puede argumentar, es decir, persuadir o convencer al destinatario de la imagen.

2.4 La imagen en la publicidad

El concepto de imagen puede verse sometido a múltiples definiciones entre las que podemos destacar las siguientes:

- Es un mensaje en forma de signo gráfico o técnico.
- Es una reproducción de un instante de la realidad.
- No es una captura de la realidad, sino un reflejo peculiar y parcial.

- La imagen no es la realidad sino la representación que alguien hace de una parte de la realidad.
- Etc.,

Asimismo, la imagen presenta una serie de características que es necesario detallar:

- Iconicidad: O lo que es lo mismo, el grado de semejanza que guarda con la realidad a la que representa.
- La imagen capta la realidad sólo de forma parcial, jamás de forma total. Hemos de tener en cuenta que la imagen no sólo es bidimensional y no tridimensional sino que, además, se presenta en otro tamaño, no tiene relieve, su luminosidad no es idéntica que la luminosidad de la realidad a la que representa, etc.
- La imagen siempre ofrece una doble significación:
 - o *Contenido denotativo*, su significado objetivo.
 - o *Contenido connotativo*, significación subjetiva que es producto del tratamiento que ha recibido la realidad al ser reproducida.

Con independencia de las definiciones y de las características anteriormente expresadas, lo que sí está claro es que toda imagen que se incluye dentro de la publicidad puede ser fija o en movimiento, fotografía, pintura o dibujo, o bien una simple combinación de colores, líneas y puntos.

Por tanto, y en base a todo lo expuesto anteriormente es necesario tener en cuenta que durante la configuración de la imagen se hace necesario tener en cuenta distintos elementos:

- **Percepción de la imagen:** Cada elemento del mensaje publicitario se relaciona con la totalidad: lo más ancho es percibido como más cercano; la luz hace que los objetos se ensanchen, etc.
- **Orden de lectura:** En nuestra cultura es de izquierda a derecha y de arriba abajo. La presente circunstancia condiciona, necesariamente la distribución del texto así como de las imágenes empleadas.

- **Planificación:** El tipo de plano empleado es de vital importancia, ya que cada uno de ellos comunica un determinado significado a los receptores del mensaje. Los tipos de planos que podemos encontrar son:
 - Gran plano general.
 - Plano general.
 - Plano tres cuartos.
 - Plano medio.
 - Primer plano.
 - Gran primer plano.
 - Plano detalle.
- **El punto de vista:** Depende de la angulación de la cámara y de la óptica utilizada. Las angulaciones de cámara que podemos encontrar son:
 - Ángulo central.
 - Ángulo normal.
 - Ángulo picado.
 - Ángulo contrapicado.
 - Ángulo Nadir (el ángulo contrapicado, llevado al extremo).
- **Cinésica:** O la posibilidad de *jugar* con la capacidad expresiva del rostro humano (felicidad, sorpresa, miedo, tristeza, etc.) así como de la mirada (dirigida directamente al receptor o no), o de los gestos y movimientos corporales (relajación, satisfacción, placer, etc.).
- **Proxémica:** Hacemos referencia a las relaciones del personaje con el espacio, de los personajes entre sí y de los personajes con el producto o servicio ofertado.
- **Otros elementos de la imagen** como son el color, el punto, la línea o la luz. Se utilizan o emplean para seducir y persuadir, provocando las sensaciones que se necesiten en cada caso.

3. Argumentar a través de la imagen

3.1 Introducción

El estudio de la argumentación a través de la imagen se basa en los estudios que se han realizado, fundamentalmente en la imagen publicitaria. El estudio de la publicidad, en sí misma, pertenece al campo de la semiótica, también conocida como semiología y que es la disciplina que estudia el signo y aborda la interpretación y producción del sentido, pero que, por el contrario, no trata el significado -abordado por la semántica-, ni tampoco las denominaciones verbales -abordadas por la lexicología, la lexicografía y la onomástica- y las no verbales -abordadas por la simbología, la iconografía y la iconología-. Es decir, la semiótica o semiología, analiza los fenómenos, objetos y sistemas de la significación, de los lenguajes y de los discursos y los procesos a ellos asociados, básicamente producción e interpretación.

Desde la década de los sesenta, es decir, desde 1960 se han ido produciendo una ingente cantidad de estudios relacionados con la configuración y la función de la imagen, asociada al contexto publicitario o comunicativo.

En este sentido, y siguiendo a Roland Barthes²²¹, es posible distinguir tres tipos diferentes de mensajes:

- **Lingüístico:** En el presente mensaje el texto actúa como elemento-guía para posibilitar una identificación preliminar de los sentidos denotados de la imagen, al mismo tiempo que orienta la interpretación del mensaje simbólico.
- **Literal:** El presente mensaje se compone con lo que quedaría de la imagen cuando se borran mentalmente los signos de connotación: en otras palabras, proporciona la identificación de la escena representada, naturalizando los artificios de la connotación.
- **Simbólico:** El presente mensaje coincide con la pura connotación de la imagen. En este nivel interpretativo se destacan estructuras de signos que provienen de

221 Barthes, R. *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces*. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. 1986

léxicos diferentes, cuya lectura e individuación depende de la cultura y la visión del mundo del receptor-intérprete.

Además, tal y como establecen Fenollar Pavón, Mombelli y Ngamtan²²²:

«Esta tripartición se puede relacionar, grosso modo, con el método analítico iconográfico fijado por Erwin Panofsky en el artículo que compone la introducción a Estudios sobre iconología. El historiador alemán del arte divide el acto de interpretación en tres momentos: (1) la descripción preiconográfica; (2) el análisis iconográfico; (3) la interpretación iconográfica, los cuales tienen como objeto de interpretación, respectivamente, el contenido temático primario (o natural), el contenido temático secundario o convencional, y el significado intrínseco o contenido (el mundo de los valores simbólicos)».

Es justo en este punto donde la tópica entra en juego, sobre todo cuando asociamos la tópica o el topos al segundo momento establecido por Panofsky, ya que se configura como una disciplina imprescindible dentro del análisis comparativo.

Tal y como establece Pérez Herranz²²³:

«En los esquemas argumentales que tienen como referencia el silogismo, el científico tenía que ocuparse de aislar el término medio. Pero en la argumentación retórica, el centro de interés recaía en los topoi, o estereotipos conceptual-culturales, de orden lógico-discursivo, que permiten establecer un puente entre un dato y una conclusión.

...

Pues bien, el topos que utilizaré aquí tiene que ver más que con los estereotipos

222 Fenollar Pavón, S., Mombelli, D. y Ngamtan, B. *El análisis topológico de la imagen publicitaria. Teoría de la argumentación* Revista de filosofía Eikasia. número 58, pags. 371-394. Septiembre 2014.

223 Pérez Herranz, F.M. *Argumentación y Filosofía de la Naturaleza. La argumentación «perceptiva»* Revista de filosofía Eikasia. número 35, pags. 223-250. Noviembre 2010.

culturales, con estructuras universales que pueden ser comprendidas por un público multicultural».

3.2 La teoría de las catástrofes

La teoría de las catástrofes es una rama de estudio de las bifurcaciones de sistemas dinámicos, aunque en algunas ocasiones puede considerarse un caso especial de la teoría de la singularidad usada en geometría.

La presente teoría es especialmente útil para el estudio de sistemas dinámicos que representan fenómenos naturales y que por sus características, no pueden ser descritos de manera exacta por el cálculo diferencial. En ese sentido, es un modelo matemático de la morfogénesis planteada por el matemático francés René Thom en 1950. Asimismo tiene una especial aplicación en el análisis del comportamiento competitivo y en los modelos de cambio organizativo, evolución social, sistémica y mítica.

La teoría de las catástrofes representa la propensión de los sistemas estructuralmente estables a manifestar discontinuidad (pueden producirse cambios repentinos del comportamiento o de los resultados), divergencia (tendencia de las pequeñas divergencias a crear grandes divergencias) e histéresis (el estado depende de su historia previa, pero si los comportamientos se invierten, conducen entonces a que no se vuelva a la situación inicial). Sus aplicaciones son en principio la de simulaciones de objetos naturales, de tal forma que se utiliza en geología, en mecánica, en hidrodinámica, en óptica geométrica, en fisiología, en biología, en lingüística, en dirección estratégica y en sociología.

No obstante y a pesar de lo dicho anteriormente, la teoría de las catástrofes, planteada por el matemático francés René Thom también puede ser aplicada a la hora de llevar a cabo un análisis de tipo semántico y topológico tanto de elementos lingüísticos como de elementos no lingüísticos como puede ser una imagen. Al fin y al cabo, una imagen

puede adquirir la forma de un entimema, sólo que de carácter visual. Es decir, la imagen se configura como un silogismo al se ha suprimido alguna de las premisas o la conclusión, por considerarse obvias o implícitas, sólo que en este caso, la premisa o la conclusión simplemente se suprime de una imagen.

En este sentido, tal y como establece Durand²²⁴:

«La función de la publicidad visual es la de convencer: la retórica de la imagen explota toda la tropología de la retórica clásica (metáfora, metonimia, anáfora, antonomasia, etc.)».

Es precisamente, por todo lo dicho anteriormente, por lo que la Teoría de las Catástrofes cobra especial relevancia al ahora de estudiar la argumentación de las imágenes y así lo piensan también Fenollar Pavón, Mombelli y Ngamtan²²⁵ cuando establecen que:

« La metodología de la semántica topológica, permite abordar el estudio de los anuncios publicitarios. Para ello, dada la complejidad tanto del método como del objeto por analizar, el estudio de la imagen según la Teoría de las Catástrofes no rechaza el uso de diferentes recursos analíticos que le permitan llegar al entendimiento del anuncio. El objetivo es el de encontrar esas analogías (palabra clave en el pensamiento de René Thom), esos isomorfismos que hagan viable una categorización catastrofista de las imágenes publicitarias. Se trata, pues, de reconocer y conceptualizar formas: en otras palabras, de llevar a un nivel de abstracción la complejidad sensitiva de los estímulos visuales para comprender los mecanismos y las estructuras que subyacen a la construcción del entimema argumentativo visual.

Y encontrar las analogías, las constantes que permanecen en "las cosas que se

224 Jacques Durand, Retórica e imagen publicitaria, en *Análisis de las imágenes*, Christian Metz coord. Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 1972, pp. 81-112.

225 Fenollar Pavón, S., Mombelli, D. y Ngamtan, B. *El análisis topológico de la imagen publicitaria. Teoría de la argumentación* Revista de filosofía Eikasia. número 58, pags. 371-394. Septiembre 2014.

mueven", no significa sustituir lo visible complicado por un invisible simple: la teoría de las catástrofes no es una teoría reduccionista, sino que intenta conservar la complejidad del objeto. El anhelo intelectual de Thom es el de constituir una "gramática universal" por la que se regulan y combinan los logoi arquetípicos de las catástrofes elementales. Para ello es necesaria una semántica, y para esbozar una semántica es indispensable "geometrizarse el significado", una operación cuyo interés reside en que se vuelven inertes los procesos portadores de significado: éstos pueden someterse así a una "combinatoria que escapa completamente a las categorías tradicionales del sentido, y es precisamente este tipo de análisis lo que permite la geometrización vinculada a la teoría de las catástrofes".

En el campo de la significación, lo prioritario es establecer la semántica del verbo: saber cómo se construye el significado en el lenguaje natural nos permitirá luego entender también la construcción del significado en códigos como el pictórico o el icónico²⁵. A un verbo, que es la categoría gramatical que más ha llamado la atención de Thom, se puede reducir, como hemos hecho en algunos casos, la imagen publicitaria. A partir de esta analogía, se retorna a la imagen para completar el desciframiento de todas las denotaciones y connotaciones de la composición verbo-icónica del anuncio.

En definitiva, la "analogía controllata" y el peculiar "uso eurístico dei modelli" hacen que la metodología "catastrófica" de René Thom sea un instrumento altamente rentable y solvente para desvelar las relaciones que conectan, en la comunicación publicitaria, imagen, verbo y realidad con los actantes del intercambio comunicativo.».

3.3 Argumentación visual

3.3.1 Introducción

Uno de los más firmes defensores de la argumentación visual es el profesor de filosofía de la Universidad de Trent. Leo Groarke.

Groarke no sólo intenta que la noción de argumento, en principio exclusiva del lenguaje verbal, se haga extensiva, también al lenguaje visual sino que, además, se encuentra en franco desacuerdo con aquellas voces que manifiestan que las imágenes son diferentes de los discursos verbales, al ser las primeras, más emocionales, ambiguas e imprecisas, reduciéndolas, los segundos, a meros instrumentos persuasivos.

Muy al contrario, Groarke establece que existen varias razones que conllevan a pensar que no existen argumentos convincentes para separar lo que es verbal de lo que es visual.

En este sentido Groarke piensa que la persuasión, la ambigüedad, la vaguedad y el uso de expresiones emotivas son comunes en el lenguaje verbal; y agrega otras dos significativas semejanzas:

- Lo implícito: Que suele asociarse a la persuasión visual, es análoga a las premisas y conclusiones implícitas que suelen acompañar muchos argumentos verbales.
- Que los argumentos visuales guardan una estructura de premisa/conclusión que permitirían analizarlos y evaluarlos según los patrones de la argumentación convincente y, por tanto, trascenderían la mera persuasión.

Incluso para defender la presente postura, Groarke publica un artículo²²⁶ donde postula la aplicación de los conceptos de esta teoría en el estudio de los argumentos visuales: explicar cómo funcionan, sus relaciones con los argumentos verbales y diferenciar los buenos de los malos argumentos visuales.

Además, Groarke²²⁷ se afana por demostrar, desde un punto de vista totalmente

226 Groarke, L. Toward a Pragma-Dialectics of Visual Argument. Frans van Eemeren, ed. *Advances in Pragma-Dialectics*. Amsterdam/Newport News: Sic Sat/Vale Press. 2002.

227 Groarke, L. *Good Reasoning Matters! A Constructive Approach to Critical Thinking*. Ontario. Oxford University Press. 2004.

empírico que existen tres tipos de imágenes, es decir, tres tipos de actos de habla no verbales que pueden combinarse con argumentos:

- Imágenes que sólo acompañan a los argumentos pero sin jugar un papel argumentativo.
- La *imagen indicial*, es decir, aquella que juega un rol en la argumentación al colaborar con un texto conduciendo la atención hacia él, y ayudando a encontrar argumentos en el discurso oral o escrito.
- Imágenes que *muestran que pueden*, como los enunciados verbales que son la síntesis de un argumento, ser entendidas como actos de habla, o de comunicación, que contribuyan más directamente al intercambio argumentativo”.

En todo caso, Groarke también establece, por analogía, que si un enunciado, que se aporta una determinada discusión, es considerado como argumentativo, asimismo, una imagen aportada a una determinada discusión debe ser, por tanto, una imagen argumentativa. Por tanto, como Groarke establece que existen imágenes que pueden considerarse como argumentativas procede a establecer los tipos o categorías de imágenes argumentativas:

- **Metáforas no-verbales:** Imágenes que hacen afirmaciones acerca de algo ilustrándolo como algo más y atribuyéndole características que pertenecen a otra cosa
- **Referencias simbólicas:** Imágenes que están en el lugar de otra cosa de manera convencional.
- **Demostraciones no-verbales:** Apelaciones visuales, de carácter literal, es decir, imágenes que hacen afirmaciones acerca de algo pero que además funcionan como pruebas de un aspecto del mundo.

No obstante, para Groarke, no es suficiente con establecer los tipos o categorías de imágenes argumentativas sino que para él es totalmente necesario interpretar, analizar y evaluar a las imágenes argumentativas. Para lograrlo, Groarke se apoya en tres

principios extraídos de la *comunicación visual*:

- Las imágenes argumentativas son actos comunicativos comprensibles, es decir, que deben ser lo más claro posible. Este principio implica que *las imágenes que al ser tomadas literalmente son absurdas o contradictorias deberían ser interpretadas en un sentido no literal, pues es sólo en este sentido que pueden tornarse una contribución comprensible a la discusión.*
- Las imágenes argumentativas pueden interpretarse de modo que *adquieran sentido a partir de un punto de vista “externo”, en el sentido de que estas se encuadran en el discurso social, crítico, político y estético en el cual están ubicadas.*
- Las imágenes argumentativas pueden interpretarse de modo que *cobran sentido a partir de los elementos visuales o verbales más relevantes que contienen. Esto implica una lectura que interpreta cada uno de estos componentes y explica sus interconexiones de modo plausible. Se puede describir este principio como el principio que supone que las imágenes argumentativas o series de imágenes poseen sentido “interno”.*

Tal y como establecen López García y Arca²²⁸:

«Para interpretar un argumento visual es necesario primero traducirlo al lenguaje verbal, y luego reconstruirlo completando todos sus elementos implícitos. A partir de entonces es posible realizar su evaluación como si se tratara de un argumento verbal, para lo cual la teoría de la argumentación dispone de los siguientes cánones: aceptabilidad, relevancia, eficacia (para convencer o persuadir) y si contiene falacias o corresponde a algún patrón de razonamiento (argumento por analogía, modus ponens, argumento del hombre de paja, etc.)».

228 López García, A. y Arca, C.M. *La enseñanza de lo visual en la argumentación, una tarea pendiente*. VIII Jornadas de Investigación en Filosofía. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Filosofía, La Plata, 2011.

3.3.2 Retórica visual

Como ya hemos comentado en anteriores capítulos de la presente investigación, la retórica es la disciplina transversal a distintos campos de conocimiento (ciencia de la literatura, ciencia política, publicidad, periodismo, ciencias de la educación, ciencias sociales, derecho, etc.) que se ocupa de estudiar y de sistematizar procedimientos y técnicas de utilización del lenguaje, puestos al servicio de una finalidad persuasiva o estética, añadida a su finalidad comunicativa.

De una forma muy somera, también podemos decir que una definición aproximada y mucho más breve de la anterior sería establecer que la retórica es el arte de la persuasión, es decir, como se logra persuadir o convencer a un determinado auditorio.

No obstante y, a pesar de que muchos autores han pretendido que el campo de la retórica quede ligado única y exclusivamente al discurso propiamente dicho se hace muy difícil ignorar y dejar de lado a toda esa experiencia, de carácter visual, que se cuela, casi furtivamente, dentro del campo de la retórica y sin la cual, la retórica no podría ser tal. Hablamos de una serie de elementos, de carácter visual, que pueden llegar a influir dentro de una determinada forma, al auditorio. No sólo hablamos de las imágenes propiamente dichas, ya sean estas estáticas o dinámicas sino también del efecto visual que puede tener el receptor de la comunicación mientras esta se está produciendo: los gestos del orador, la tribuna en la que este se encuentra situado, la posición de los receptores de la comunicación, el espacio físico en el cual se está produciendo dicha comunicación, etc.

Todas estas imágenes, generan en el receptor de la comunicación, un conjunto de percepciones y de sensaciones que dotan de cierta carga emocional, al acto propio de la comunicación y que, de una forma u otra, pueden lograr la adhesión del auditorio con las ideas u opiniones del orador.

El filósofo, ensayista, escritor y semiólogo francés, Roland Barthes, distingue tres

niveles diferenciados en una imagen²²⁹:

- **El nivel verbal o lingüístico:** Consiste en el texto oral o escrito que se da junto a la imagen.
- **El nivel icónico:** Aquel formado por elementos visuales que hacen referencia a un concepto mediante la analogía. Tal y como establece Aránguez Sánchez²³⁰: *«Cuando la imagen ha sido dispuesta con la intención de persuadirnos o convencernos de algo, la eficacia de la misma se nutrirá de la empatía que en nosotros despierten esas esencias».*
- **Formas, colores y objetos:** Únicamente hace referencia a sí mismo y sólo proporciona una experiencia puramente sensorial. Hablamos, en este punto de lo que Barthes denomina *el que la imagen hable por sí misma más allá de cualquier otra significación*. O tal y como postula Tatarkiewicz²³¹: *en las imágenes el origen de la experiencia, de la emoción y del placer es el mundo visible.... nos encontramos incluso con dos tipos de experiencia estética. O nos concentramos en la obra de arte en sí, en sus colores, sonidos, palabras y acontecimientos que en ella se representan; o consideramos las asociaciones, pensamientos y sueños que produce. En el primer caso, la obra es en sí misma el objeto directo y real de la experiencia. El arte visual se basa en la percepción, el arte verbal en la imaginación*

En el primer nivel relatado anteriormente, es decir, en el nivel verbal o lingüístico, la imagen y el texto, se relacionan según Barthes a través de dos mecanismos que el filósofo francés denomina anclaje y relevo.

- **Anclaje:** Uno de los dos elementos, bien el texto, bien la imagen, fija el significado del otro.

229 Barthes, R. *Retórica de la imagen*, Comunicaciones, nº 1, 1961.

230 Aránguez Sánchez, T. *Estética en la argumentación: retórica visual*. Cuadernos Electrónicos de Filosofía del Derecho. Número 27, Junio de 2013.

231 Tatarkiewicz, W. *Historia de seis ideas*. Madrid, Tecnos, 1987.

- **Relevo:** Uno de los dos elementos, bien el texto, bien la imagen, completa el significado del otro añadiendo sentidos que no se encuentran bien en el texto, bien en la imagen.

Por tanto, parece claro que tanto los elementos visuales como los de carácter estético deben entrar dentro del campo de la retórica y de la argumentación e incluso, porque no, ocupar posiciones de relevancia dado que no es posible, en la gran mayoría de las ocasiones, separar el argumento de los citados elementos visuales y/o estéticos.

3.3.3 Falacias visuales

Hemos tenido oportunidad de comprobar, en anteriores capítulos de la presente investigación que dentro de la teoría de la argumentación, es habitual, el uso de un recurso consistente en *manipular*, es decir, aquel mecanismo o recurso que en palabras de Weston²³² *conducen a error y, hasta tal punto son tentadoras y comunes que incluso tienen sus propios nombres*.

En efecto, hablamos de las falacias, cuya esencia reside en el uso de falsos argumentos con la clara vocación de engañar o desviar la atención siempre, teniendo presente que hoy en día, también se utiliza el término falacia para hacer referencia a un argumento que induce a la aceptación de una proposición que no se encuentra debidamente justificada. En todo caso, cabe plantearse si es posible que una imagen pueda considerarse falaz, es decir, si una imagen puede tener la clara vocación de engañar o desviar la atención.

En realidad, tal y como establece Vega Reñón²³³:

«En realidad, el asunto en discusión es más amplio y podría plantearse en estos

232 Weston, A. *Las claves de la argumentación*. Edición española a cargo de Jorge e Malem (Universitat Pompeu Fabra). Editorial Ariel. Barcelona. 2006

233 Vega Reñón, L. Las falacias: Una introducción [en línea]. Disponible en: <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:lvega-falacias/Documento.pdf> [07/07/2015]

términos generales: ¿solo cabe reconocer valor argumentativo al discurso monomodal lingüístico o también se puede atribuir esta significación y este valor a otros géneros de expresión polimodal que envuelven imágenes, gestos, movimientos?»

Asimismo, Vega Reñón establece que en la actualidad, una tendencia dominante se inclina por:

- Reconocer el papel paradigmático de la expresión lingüística tanto en el plano discursivo a efectos argumentativos, como en el plan metadiscursivo del análisis y la evaluación de unos presuntos argumentos.
- Atribuir posibles valores argumentativos de justificación, inducción suasoria o disuasoria, refutación, etc., a ciertas expresiones no lingüísticas o no meramente lingüísticas y, en suma, polimodales, cuya muestra más compleja podría ser una argumentación fílmica. Aunque el propio Vega Reñón finaliza diciendo que para el presente contexto, únicamente es suficiente atenerse a la argumentación básicamente visual.

Para demostrar la existencia de las falacias visuales, Vega Reñón compara dos imágenes realmente clarificadoras. Por un lado un retrato robot del hombre de Neandertal, dibujado por Frantisek Kupka²³⁴ según la reconstrucción dictada por Marcellin Boule a partir de unos restos hallados en La Chapelle aux Saints a principios del s. XIX y, por otro lado, un dibujo de Amédée Forestier²³⁵, según instrucciones de Arthur Keith, titulada «*Not in the "Gorilla" stage: the Man of 500.000 years ago*».

En este sentido, Vega Reñón llega a obtener unas interesantes conclusiones que pueden quedar reflejadas de la siguiente forma:

- **Neandertal I:** Dibujado por Frantisek Kupka

234 Es posible ver la presente imagen a través de la siguiente Url: <http://www.talkorigins.org/faqs/homs/kupka.jpg> [27/07/2015]

235 Es posible ver la presente imagen a través de la siguiente Url: https://encrypted-tbn2.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQVIF4TmAY46P9J7VmyhISZ8jMmzI8ISrS5k_qXZgB3ioxmOIQs [27/07/2015]

- *Aspecto físico:* Corpulento, peludo, encorvado, rodillas flexionadas, prognatismo, arcos superciliares, colmillos, pies de primate.
 - *Medios e instrumentos:* No utensilios ni vestidos, lecho-nido de ramas, piedras en bruto y palos de caza.
 - *Actividades y entorno:* Caza al acecho, ¿solo dormir y comer?, caverna, medio inhóspito.
 - *Imagen inducida:* Primitivo bestial.
 - *Sesgos victoriano:* Énfasis en el estereotipo primate: he ahí un cazador salvaje.
- **Neandertal II:** Dibujado por Amédée Forestier
- *Aspecto físico:* Corpulento, humano sentado, casi reflexivo, cabeza fuerte: cabello-barba, sin signos de primate.
 - *Medios e instrumentos:* Vestidos y uso del fuego, utensilios tallados de piedra y madera, armas compuestas.
 - *Actividades y entorno:* Trabajo artesano. Interior casi doméstico, entre cueva y taller.
 - *Imagen inducida:* Primitivo humano (europeo).
 - *Sesgos victoriano:* Énfasis en el estereotipo: he ahí un hombre industrial.

Tal y como finaliza concluyendo Vega Reñón:

«Creo que no es muy aventurado considerar que ambas figuraciones funcionan, o tratan de funcionar, como argumentos, con pretensiones de representación convincente y de justificación e incluso prueba de sus respectivas tesis acerca de la condición o la naturaleza del Hombre de Neandertal».

Y así, efectivamente parece ser, en tanto en cuanto los dos artistas, a través de su arte, es decir, de sus imágenes, han representado, una visión, totalmente particular y personal sobre cómo era, en realidad, el Hombre de Neandertal.

4. Pinterest. Una red social dedicada a la imagen

4.1 Introducción

Hoy en día, es imposible negar que la Sociedad de la Información y las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) hayan supuesto un cambio significativo en la forma en que se relaciona la sociedad en general y las personas en particular.

El concepto Red social ha adquirido una nueva dimensión en nuestros días y traslada, por completo el sentido clásico del concepto, a un nuevo concepto que si bien mantiene la esencia de su sentido clásico, se amplía, gracias al medio en el que las relaciones se producen.

Así, en la actualidad, cuando nos referimos a una red social estamos hablando de una plataforma, eminentemente on-line, que permite a sus usuarios interactuar entre sí mediante el envío de mensajes así como compartir información en forma de texto, imágenes y vídeos.

Las redes sociales en Internet, se basan en la teoría de los seis grados de separación, establecida por el escritor húngaro Frigyes Karinthy que establecía que cualquier persona se encuentra conectada a otra a través de su cadena de conocidos, y que no está separado de ella por más de cinco personas o intermediarios. Así, en virtud de esta red de cadenas se establecen infinidad de conexiones cuyos primeros niveles se conforman por personas con las que se tiene una mayor relación de confianza la cual decrece de forma gradual al avanzar a los niveles más lejanos de la misma.

No obstante, a pesar de que dicha teoría es uno de los factores de éxito de las redes sociales en Internet, no es el único. Lo que realmente hace atractivas las redes sociales, son los servicios adicionales que proporcionan, basándose en la filosofía de la Web 2.0.

Cuando hablamos de Web 2.0 no nos estamos refiriendo a un cambio tecnológico, que también lo es, sino a una filosofía. El usuario, no se configura ya exclusivamente como receptor de la información o consumidor de servicios sino que además, adquiere la categoría de generador de contenidos, al abrigo de las nuevas tecnologías que le permiten generar sus propios contenidos y publicarlos en la Red.

Como ya tuvimos oportunidad de mencionar, en el primer capítulo de esta investigación, el presente concepto filosófico de la Red se sustenta en tres principios básicos:

- **Comunidad:** El usuario aporta contenidos, interactúa con las páginas Web y con otros usuarios, genera redes de conocimiento, etcétera.
- **Tecnología:** El mayor ancho de banda permite a los usuarios una mayor capacidad de transmisión de la información de alta velocidad.
- **Arquitectura modular:** Permite organizar y simplificar un sistema complejo, se favorece la generación de nuevas aplicaciones de una forma rápida que reduce significativamente los costes.

La Web 2.0 es fruto sobre todo del cambio de actitud de los internautas y esta nueva visión de Internet ha encontrado su punto máximo de expresión en las redes sociales, que proporcionan las herramientas y mecanismos necesarios para que los usuarios vean satisfechos sus intereses y demandas.

Los servicios basados en lo que se conoce como filosofía Web 2.0 se basan en lo que comúnmente se denomina las 3Cs:

- Comunicación.
- Comunidad.
- Cooperación.

Asimismo hay que tener en cuenta un factor de éxito adicional que reside en su

modelo de crecimiento basado en la técnica del “boca a boca” o proceso viral, a través del cual los usuarios de las redes sociales pueden invitar a sus conocidos a unirse a las mismas. A su vez, los nuevos usuarios que deciden registrarse en la red realizan la misma operación con sus conocidos, lo cual genera un alto crecimiento de los usuarios de la red social.

En resumen, el éxito de las redes sociales así como su alto grado de penetración en la sociedad actual se basa en una serie de principios de fácil implementación en la Red: la aplicación de la teoría de los seis grados de separación, la filosofía Web 2.0, su proceso viral de expansión y la posibilidad de su aplicación y uso a través de los modernos dispositivos móviles a lo que debemos añadir el complejo entramado social existente en la sociedad actual, en el que las personas sufren una carencia de tiempo importante que les obliga a replantearse la forma y el medio en el que desarrollar sus relaciones sociales.

El éxito de las redes sociales ha generado un sinfín de modelos que podemos categorizar en función del cliente o usuario tipo al que se dirigen o en función a su contenido, lo que fundamentalmente nos lleva a establecer dos tipos de redes sociales en Internet, las generalistas y las profesionales, que si bien ofrecen una serie de características comunes, se diferencian, tanto en su público como en su contenido.

4.2 Pinterest

4.2.1 Introducción

Pinterest es una red social cuya principal finalidad es la de compartir imágenes en la web. Cada imagen se denomina pin y éstas se organizan en tableros personales con diferentes temáticas. Su nombre proviene de la suma de las palabras “pin” e “interest”.

Los usuarios de la presente red social tienen la capacidad de crear diferentes tableros

con la temática que deseen y asociar a éstos imágenes o pines, ya sea desde una web o subiéndolas directamente desde su ordenador. A su vez cualquier usuario podrá seguir tableros y podrá dar a “*me gusta*” a una imagen o hacer un “*re-pin*” que consiste en compartir en uno de sus tableros la imagen.

En marzo de 2015 Pinterest alcanzó un valor de casi once millones de dólares y su mayor accionista y en gran parte artífice de su éxito, es el gigante del comercio electrónico Rakuten. Y en este sentido, hemos de tener en cuenta que para ser una *Startup*²³⁶ su cotización es una de las más elevadas en Silicon Valley, cuna de la informática, únicamente superada por Uber, Palantir, Airbnb y Dropbox. Un dato más, en la actualidad, sus máximos dirigentes incluso están valorando la salida a bolsa de la compañía.

Además, dentro de su sector de negocio, es decir, dentro de las redes sociales, se enfrenta a competidores, que ya cotizan en bolsa, como Facebook, cuya valoración ronda 220.000 millones de dólares, LinkedIn, con 32.000 millones y Twitter, que roza los 30.000 millones. La cotización de Pinterest es obviamente menor pero, hemos de considerar que la citada red social nació en 2010, es decir, hace menos de un lustro.

Pinterest tiene como finalidad fundamental, coleccionar imágenes, con o sin texto, de manera sencilla, para después compartirlas con contactos. La mecánica, ha sido clave para su expansión. Trasladaron el clásico tablero con chinchetas, primero al ordenador, y después a las pantallas de móviles y tabletas. Su modelo de negocio se encuentra basado en pequeñas comisiones por ventas de objetos a partir de su servicio, sobre todo en moda, dado el marcado acento femenino de su público. A finales de 2014 comenzaron a incluir, siguiendo la estela de Twitter, los *pines*, como se llama cada objeto de sus servicios patrocinados.

236 Una compañía *startup*, compañía de arranque, compañía incipiente o, simplemente, compañía emergente es un término utilizado actualmente en el mundo empresarial. Las presentes empresas buscan arrancar, emprender o montar un nuevo negocio y con el presente término se hace referencia a ideas de negocios que están empezando o están en construcción, es decir son empresas emergentes apoyadas en la tecnología. Son ideas que innovan el mercado y buscan hacer de los procesos complicados más fáciles de realizar, estas van enfocadas a diferentes temas y usos. Generalmente son empresas asociadas a la innovación, al desarrollo de tecnologías, al diseño web o desarrollo web; son empresas de capital-riesgo.

Su fundador, Evan Sharp, en una entrevista²³⁷, contó cómo surgió en su mente la idea de la presente red social:

«Cuando estudiaba la carrera quería tener guardados los enlaces que me interesaban pero no por el texto, sino por las imágenes, que es lo que me interesaba al estudiar arquitectura. Aprendí a programar y, para uso entre colegas, lo usábamos. Hice que de cada enlace tomase las imágenes y las ordenase de manera sencilla».

En 2015 se ha convertido en una de las redes sociales de mayor éxito en Internet sobre todo en el mercado demográfico femenino, en el que ahora es el líder indiscutible. Entre las curiosidades que rodean a la presente red social, podemos citar las siguientes:

- Es la cuarta fuente más grande de tráfico del mundo, solo por detrás de Google, Facebook y el tráfico directo.
- El 25% de las mujeres estadounidenses usa Pinterest y solo el 5% del público masculino norteamericano.
- Quienes compran a través de Pinterest gastan, en promedio, dos veces más que los que compran en Facebook.
- Los usuarios de Pinterest siguen mucho más a las empresas del sector *retail* que en cualquier otra red social.
- Pinterest genera más ganancias por clic que cualquier otro sitio de medios sociales, un 400% más de Twitter y un 27% más que Facebook.
- Hay un 33% de probabilidades que las mujeres presentes en Pinterest comprarán algún artículo vinculado al sector tecnología.
- Pinterest tiene más usuarios activos que Reddit (sitio web de marcadores sociales y agregador de noticias). A pesar que tienen el mismo número

²³⁷ Diario EL PAÍS (2014). Pinterest, la web más visual [en línea]. Disponible en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/07/06/actualidad/1404623466_992058.html

inscritos, las personas ingresan con más frecuencia y son mucho más activas en la red social.

- El usuario promedio pasa más tiempo en el sitio que en cualquier otra red social, a excepción de YouTube.
- El 50% de los usuarios de Pinterest tiene hijos, que es más que la mayoría de los sitios de medios sociales.
- Pinterest ha estado creciendo alrededor de 180 por ciento% cada año.
- Pinterest alcanzó la marca de 10 millones de usuarios en aproximadamente un tercio de tiempo menos en el que lo logró Twitter.

4.2.2 Cómo registrarse en Pinterest

En primer lugar y tal y como sucede con cualquier otra red social de Internet, si un usuario quiere acceder a Pinterest, deberá registrarse en la página Web de la presente red social.

La presente red social admite dos formas de registro:

- A través del correo electrónico: Donde además se nos solicitará, del forma adicional los siguientes datos de carácter personal:
 - Nombre.
 - Apellidos.
 - País de residencia.
 - Contraseña de acceso a la red social.
- Asociando la cuenta de Facebook a la red social Pinterest.

No obstante, Pinterest no centra su producto únicamente en las personas físicas sino que, por el contrario, también ofrece su red social al ámbito empresarial, permitiendo que las empresas puedan registrarse como tal en la red social Pinterest. Para poder registrar una empresa, dentro de la presente red social, también será necesario rellenar una serie de campos en donde se solicita diversa

información sobre la entidad:

- Tipo de empresa.
- Nombre de contacto.
- Correo electrónico.
- Contraseña de acceso a la red social.
- Nombre comercial.
- Nombre de usuario, que se encontrará asociado a la url²³⁸ de la página.
- Imagen de perfil.
- Información general.
- Sitio Web de la empresa.

Una vez superado el paso de incluir la información dentro de la red social, será necesario que se acepten las condiciones del servicio de Pinterest.

²³⁸ Sigla del idioma inglés correspondiente a *Uniform Resource Locator* (Localizador Uniforme de Recursos). Se trata de la secuencia de caracteres que sigue un estándar y que permite denominar recursos dentro del entorno de Internet para que puedan ser localizados.

4.2.3 Funcionamiento de Pinterest

En este sentido, el usuario tendrá la posibilidad de acceder y ver los pines que se suben así como los *repines* que hacen de sus propios pines y que también le ofrecen la posibilidad de conocer a nuevos tableros o usuarios. La zona de publicaciones se actualiza en tiempo real. Además, si el usuario pasa el ratón por encima de cada pin o imagen, se desplegará una información adicional, relacionada con ese pin o imagen concreto. Por tanto el usuario podrá ver la siguiente información:

- Botón para hacer *re-pin* de tal manera que se publique en nuestra cuenta.
- Enviar de manera privada a un usuario al que sigamos o nos sigue en Pinterest o por correo electrónico.
- Indicar que nos gusta ese pin o imagen determinado.
- Ver la descripción que ha puesto el autor del pin, las veces que se ha repineado y el número de personas a las que le ha gustado.
- El autor del pin.

La pantalla de inicio, la zona de búsqueda, la zona de usuario y la zona de publicaciones, son el eje central de la red Pinterest. No obstante existen dos elementos más que también deben ser mencionados:

- Invitar a amigos a Pinterest: En la presente zona aparecen contactos del usuario que no tienen cuenta en la red social y permite invitarles.
- Buscar amigos: Se configuran como sugerencias de cuentas de Pinterest que podrían interesar, en muchos casos son contactos del usuario que tienen cuenta en la red social.

4.2.4 Cómo es un pin

Un pin no es más ni menos que una imagen pero, dentro de la red social Pinterest adquiere una serie de características adicionales que vamos a pasar a desglosar en el presente apartado.

Siempre que pulsemos sobre un pin determinado vamos a obtener no sólo que la misma se vea más grande sino que, además, vamos a poder acceder a la estructura del pin o de la imagen.

Dentro de la estructura, en la zona superior, el usuario se encontrará con los siguientes botones:

- **Pin it:** Sirve para hacer un *repin*. Asimismo, también indica el número de *repines*.
- **Me gusta.** Sirve para indicar que nos gusta. Asimismo, aparece el número de *me gusta* que tiene el pin.
- **Visitar sitio.** Pulsando sobre este botón accederemos a la página web de la cual procede la imagen.
- **Enviar.** Sirve para enviar el pin a algún amigo nuestro en Pinterest o por correo electrónico a través de un enlace.
- **Compartir en Facebook, Twitter o en una página web.**

Además, en la parte derecha de la pantalla aparecerá un cuadro con el nombre del tablero al que pertenece, el usuario y otros pines que pertenecen al tablero. Además, en este punto, el usuario dispone de un botón para *seguir el tablero*. Por otro lado, justo debajo del tablero nos aparecen otras imágenes pertenecientes a la página web de la que proviene la imagen.

Por otro lado, en la parte central de la pantalla el usuario de Pinterest encontrará la imagen y debajo de ésta una mención de la web de la que proviene junto con una bandera que permite realizar una denuncia del pin por los siguientes motivos:

- Correo no deseado.

- Desnudos o pornografía.
- Violencia explícita.
- Promueve de forma activa la autolesión.
- Ataque a un grupo o a una persona.
- Discurso o símbolos que incitan al odio.
- Otros.

Para finalizar, debajo de la imagen aparece la zona donde dejar comentarios relativos al pin y, en el supuesto de que dicho pin haya sido subido por el propio usuario, también podrá acceder a las distintas opciones de edición que permite la red social Pinterest.

4.2.5 El perfil de un usuario en Pinterest

Como no podría ser de otra manera, el perfil de un usuario se encuentra encabezado tanto por su nombre como por una breve descripción. Además, el perfil de un usuario contienen una barra con información relativa al número de:

- Tableros.
- Pines.
- *Me gusta*.
- Seguidores del usuario.
- Cuentas a las que el usuario sigue.

Además, en la zona central aparece un enlace para seguir al usuario por completo, denominado *seguir todo* además de un botón para enviar el perfil a otro usuario que sea amigo nuestro (nos siga o le sigamos) o por correo electrónico. Finalmente aparece el listado de tableros del usuario y la opción de seguir cada uno de estos de manera individual.

4.2.6 Trabajar en Pinterest

Como ya hemos comentado con anterioridad, la filosofía de Pinterest consiste, por un lado en crear colecciones de imágenes o pines, de la temática que se quiera y, por otro lado, seguir otras cuentas o tableros que nos interesen, para poder a su vez compartirlos en nuestros tableros.

Una de las funciones o recursos que permite la red social Pinterest es la que permite a un usuario **crear un tablero**. Dentro de los tableros podemos distinguir entre tableros públicos, que podrá ver cualquiera, y tableros secretos, que únicamente puede ver el usuario que ha creado dicho tablero. A la hora de crear un tablero, será necesario completar un formulario que nos requerirá la siguiente información:

- Nombre del tablero.
- Descripción.
- Categoría. Pinterest proporciona un listado para que el usuario pueda elegir la categoría.
- Si queremos que se asocie a un mapa. De esta forma es posible asociar un pin a un lugar físico determinado.
- Si queremos que el tablero sea secreto.

Una vez creado el tablero, el siguiente paso consistirá en añadir pines. Para ello, Pinterest nos ofrece varias opciones:

- Subir un pin desde nuestro ordenador.
- Agregar desde un sitio web. Se puede enlazar una imagen desde su web original y en todo momento se hace referencia a esta web.
- A través del botón *pin-it*. Este botón lo encontraremos siempre disponible en el navegador, a través de un plugin, de tal forma que cuando naveguemos por Internet y encontremos una imagen que queramos asociar a un tablero nuestro, con solo pulsar el botón se asociará al tablero que escojamos, sin necesidad de haber entrado en Pinterest previamente.

Otra de las posibilidades que nos ofrece Pinterest es aquella que nos permite buscar usuarios y tableros. A través de la presente opción, el usuario podrá descubrir cuentas y tableros de otras personas, de forma que si lo desea, pueda seguirlos e ir enriqueciendo e incrementando su red. El presente recurso se encuentra disponible en el menú superior izquierdo y permite realizar búsquedas, bien a partir de las categorías predefinidas o bien a través de palabras o términos clave. La búsqueda nos devolverá resultados en forma de *pines* de varios usuarios. A partir de ahí, lo que un usuario podrá hacer es

- Realizar un *repin*. Es decir, compartir un pin a través de dos formas: una, la más directa, pasando el ratón sobre la imagen de tal manera que aparezcan las opciones sobre el pin y, una segunda, a través del botón *pin it*.
- *Me gusta*. Al igual que en el caso de compartir un pin, tendremos las dos opciones, pasar directamente el ratón sobre la imagen para que nos aparezcan las opciones o entrar en el pin, en ambos casos pulsaremos en el botón donde aparece un corazón, para indicar que dicho pin o imagen nos gusta.
- Comentar un pin. En este caso será necesario entrar dentro del propio pin, pulsando sobre éste y debajo de la imagen aparecerá un cuadro en blanco donde añadir el comentario que el usuario quiere realizar sobre dicho pin.
- Seguir un tablero. En la presente opción, será necesario pulsar sobre la imagen para ver más información, apareciendo la misma en grande y dentro de ésta a la derecha aparece un cuadro con el nombre del tablero y otros pines que pertenecen a éste, al final del cuadro hay un botón de *seguir tablero*. Otra opción sería desde el perfil de un usuario en la zona donde aparecen todos los tableros y escogiendo el que se desea, pulsar en *Seguir*.
- Seguir a un usuario. Si lo que se desea es seguir un usuario será necesario pulsar sobre su nombre, a través de su perfil y dentro del mismo pulsar en *seguir todo*. En cualquier caso, no es necesario seguir completamente a un usuario, también podemos seguir solo uno de sus tableros o algunos.

Siguiendo con las opciones que nos permite la red social Pinterest, podemos hablar, en este punto, del perfil del usuario y sus pines o imágenes. Desde el menú superior derecho pulsando en el nombre de usuario, aparecerá un desplegable donde se acceder a una sección denominada *Tu perfil y tus pines*, desde donde el usuario podrá ver la información de su cuenta:

- Perfil.
- Numero de tableros, pines, *me gusta* que hemos dado, número de seguidores y de personas que siguen al usuario.
- Listado de tableros tanto públicos como secretos.

Además, a través del presente menú, también se podrá:

- Editar la información de perfil del usuario.
- Crear, editar y cambiar la portada de un tablero.
- Crear o editar un pin.
- Ver el listado de pines que hemos marcado como *me gusta*.
- Ver el listado de aquellas cuentas que siguen al usuario.
- Ver el listado de cuentas que seguimos.

Para finalizar, Pinterest permite crear un pin con un video de YouTube que podrá visualizarse directamente desde esta red, para ello simplemente tendremos que añadir un pin con la opción *desde un sitio web* y pegar la *url* del video que queramos.

4.2.7 Configurar una cuenta de Pinterest

Para poder acceder a la zona de configuración de nuestra cuenta, únicamente será necesario pulsar sobre el nombre de la cuenta en la zona superior a la derecha y en el desplegable escoger la opción *configuración* que nos permite:

- A la información básica de la cuenta que, desde este punto, también es posible edita.
- Notificaciones por correo. Permite configurar avisos a nuestro correo electrónico en función de si añaden un pin nuestro, lo comentan, siguen un tablero y otras relacionadas con Pinterest como mejoras de funcionalidades, sugerencias o cambio de precio dentro de pines que añadamos.
- Redes sociales. Permite asociar las publicaciones de Pinterest a otras redes sociales.
- Desactivar la cuenta. Nos permite eliminar la cuenta.

4.2.8 Retórica y argumentación en Pinterest

Ya hemos comentado, en anteriores líneas de la presente investigación que tanto los elementos visuales como los de carácter estético deben entrar dentro del campo de la retórica y de la argumentación e incluso, porqué no, ocupar posiciones de relevancia dado que no es posible, en la gran mayoría de las ocasiones, separar el argumento de los citados elementos visuales y/o estéticos.

En este sentido, podemos afirmar que, a través de la red social Pinterest, es posible no sólo aplicar la retórica sino también la argumentación y, de una forma muy similar a la que puede hacerse a través de la red social Twitter.

Es innegable la relevancia que han adquirido las redes sociales de carácter electrónico. Sus usuarios se conectan a ellas generando contenidos y, en este sentido gracias al concepto generado por la filosofía Web 2.0, los usuarios, han pasado de ser meros consumidores de información a convertirse en participantes activos de la red.

En este sentido, Pinterest funciona de una forma muy similar a Twitter. Dentro de esta red social existen dos tipos básicos de relaciones entre sus miembros. Dado un usuario, o en el caso de Pinterest, dado un tablero de un usuario los *seguidores* son las personas que siguen a ese usuario, mientras que los *tableros amigos* son las personas o tableros

a las que sigue ese usuario. Cuando un usuario decide seguir a otro usuario o uno de sus tableros, pasa a recibir toda la información que el mismo genere, de manera automática. Además dispone de un rasgo distintivo que no lo diferencia en gran medida de lo que se puede realizar a través de Twitter. Si en Twitter se pueden realizar retweets, es decir, retransmitir un mensaje recibido a sus propios seguidores, en Pinterest se puede realizar un *repin*, es decir, compartir un pin.

Obviamente y, al igual que sucede con Twitter, el uso de la retórica dentro de la red social Pinterest se encuentra bastante limitado, en tanto en cuanto, ofrece escasas posibilidades de interacción, para los usuarios en general y, para un buen orador en particular.

A través de Pinterest no se dispone de la posibilidad de hacer gala de sus amplias dotes comunicativas, más bien al contrario, su mensaje toma la forma de una imagen y únicamente permite pequeñas interacciones con aquellos usuarios que han comentado la foto. Es en este punto donde el usuario-orador debe cambiar su estrategia. En una red social de las presentes características la cuestión reside en que nuestro mensaje, es decir, nuestra imagen influya, realmente, en nuestros seguidores, con independencia del número de seguidores de que dispongamos.

Si en Twitter a un orador no le bastaba con ser un gran comunicador, en Pinterest mucho menos. El orador 2.0, que se apoya en las redes sociales para difundir su mensaje, debe disponer de otra serie de habilidades y estrategias tales como una alta capacidad de esfuerzo, dedicación así como una rigurosa rutina que le permita llegar al éxito, es decir, a la difusión de su mensaje, siendo esta difusión, una difusión influyente para su auditorio.

El término más importante que debe ser manejado a la hora de introducirnos dentro de esta red social es el término *repin* y que simplemente define la acción por la cual un usuario de Pinterest vuelve a publicar una imagen publicada por otra persona y a la cual, por tanto, estamos dándole el crédito o el mérito por dicha publicación.

Como podemos observar, la presente acción es una de las herramientas o mecanismos más potentes de Pinterest ya que gracias a los *repins* es posible lograr que las imágenes más importantes o relevantes se expandan con gran velocidad a través de la red social.

Por tanto, lo realmente importante como usuarios de la presente red social es precisamente que nuestras imágenes sean *repineadas* dado que esto significará un símbolo de influencia dentro de la red social.

Un usuario, en Pinterest debe comenzar teniendo seguidores fieles y de calidad, a los cuales interesen nuestras imágenes y que, por tanto, puedan actuar como repetidor de de las mismas, derivándolas, a su vez, a sus propios seguidores.

No obstante, llegar a esta situación ideal no va a ser fácil y, por tanto, será necesario apoyarse en varios elementos clave que no por ser obvios, deja de ser importante mencionarlos.

En primer lugar la mejor forma para obtener popularidad y relevancia en esta red social es **ser interesante**. Es decir, nuestro principal objetivo será publicar imágenes que la gente no sólo quiera ver sino que además desee reenviar.

En segundo lugar no basta sólo con publicar imágenes, debemos ser proactivos y mantener nuestra presencia en Pinterest. Siempre deberemos ser **conversacionales** o lo que es lo mismo debemos interactuar con el resto de usuarios de la red social.

Por último, en una red social como Pinterest no sólo es necesario tener seguidores de calidad. También será necesario que nosotros, a su vez, seamos seguidores. Obviamente no debemos tender a seguir a otros usuarios porque sí, simplemente para ser seguidores de alguien dentro de Pinterest. Nuestro objetivo debe concretarse en seguir a usuarios de **carácter relevante** dentro del sector en el que vamos a movernos. Existen amplias posibilidades de que si seguimos a personas, éstas nos sigan, a su vez, a nosotros.

Una vez hemos controlado y asimilado estos tres puntos clave, debemos ser conscientes de que nuestro camino no puede detenerse ahí. Conseguir ser un usuario influyente en Pinterest exige un gran sacrificio y dedicación y, en este punto, deberemos realizar algunas acciones adicionales que nos permitan alcanzar la influencia deseada en esta plataforma de comunicación. La siguiente parada de nuestro viaje reside en responder los mensajes que recibimos sobre nuestras imágenes o pines.

En muchas ocasiones los usuarios se limitarán a realizar un mero saludo amistoso o un agradecimiento o comentario chistoso sobre nuestra imagen. Aunque consideremos que la conversación es banal e intrascendente es una buena práctica, además de altamente recomendable, responder a dichas menciones ya que con ello estaremos cumpliendo, de una forma práctica, con uno de nuestros tres puntos clave, **ser conversacional**.

En idéntico sentido, un buen usuario en Pinterest debe de tener muy presente que si bien es una acción básica dentro de la presente red social, no por ello deja de ser una tarea fácil. Pinterest nos permite hacer *repin* sobre las imágenes de otros usuarios y, sin duda alguna, es una de las funcionalidades de Pinterest más útiles y que un buen usuario debe aprender a utilizar de una forma comedida.

Si un usuario considera que la imagen de otro usuario debe ser *repineada* no debe limitarse a hacerlo, así, sin más, de una forma tan sencilla. Antes el usuario deberá detenerse unos minutos para amplificar dicho mensaje y añadirle valor con un comentario de su propia cosecha, explicando por qué dicha imagen es tan importante. Obviamente es mucho más sencillo y cómodo clickar nuestro ratón y hacer un *repin*, a secas, sin embargo, esto no cumpliría dos de nuestras tres premisas clave: **ser interesante y ser conversacional**.

Siguiendo con nuestro segundo punto clave, ser conversacional. Una buena técnica para convertirnos en un buen usuario dentro de la presente red social reside en lanzar preguntas a nuestros seguidores a través de los comentarios asociados a las imágenes que nosotros mismos subamos a nuestros tableros.

La presente acción nos va a permitir no sólo pulsar las opiniones de nuestros seguidores sino que además, nos va a permitir generar conversaciones con ellos. Esta simple acción nos va a permitir mejorar nuestra capacidad conversacional pero no debemos caer en el error de únicamente realizar preguntas, tomemos también el rol de contestador de preguntas ya que nos va a permitir generar valor añadido.

Pinterest también nos puede ayudar a encontrar otros usuarios a los que podamos ayudar con nuestras contestaciones y que, porque no, gracias al valor añadido encontrado en nuestra respuesta puedan convertirse, finalmente en nuestros seguidores obteniendo, por tanto, esos seguidores de calidad de los que hablábamos anteriormente y que van, no sólo a ver nuestras imágenes sino también a difundirlas.

No obstante, en Pinterest, al igual que sucede con Twitter, no hablamos de un canal donde los usuarios deben lanzarse a *“hablar sobre sí mismos”* o sobre sus grandes virtudes, a través de imágenes.

Pinterest debe considerarse, al igual que Twitter, un canal netamente conversacional, a pesar de que el acercamiento se produzca, con otros usuarios, a través de imágenes, dado que esa es su principal virtud.

En Pinterest una organización o persona no debe hablar sobre sí misma o sobre sus productos y servicios. En Pinterest se debe tratar de conversar con otros usuarios como mecanismo para añadirles, a dichos usuarios, un valor añadido.

La filosofía en el presente canal no debe basarse en cómo obtener un rendimiento de ella sino justo en todo lo contrario. ¿Qué rendimiento podemos aportarles nosotros a los usuarios de Pinterest?

Uno de los primeros factores a tener en cuenta es que un “seguidor”, por su propia definición, es una persona o entidad que recibe nuestros Tweets en su página de inicio. ¿Y porque decide seguirnos? Ni más ni menos que porque lo que publicamos le parece

interesante, es decir, es un auditorio receptivo, el primer paso para lograr no sólo que nuestro auditorio se adhiera a dichos mensajes sino para que también, sea el principal promotor de su difusión.

En este sentido, también es necesario tener en cuenta que Pinterest no se basa en tener muchos o pocos seguidores, se basa en que nuestras imágenes resulten atractivas y que nuestros propios seguidores sean bien los que difundan nuestras propias imágenes a través de *repins* o bien los que nos generen comentarios que añadan valor, tanto a nuestras propias imágenes como a la red social en general. Por tanto, lo realmente importante es la calidad de nuestros seguidores, es decir, tener seguidores que nos sigan de verdad y estén atentos a nuestras publicaciones e imágenes.

Al igual que sucede con Twitter, en Pinterest, será necesario centrarnos en estas 3 ideas principales para obtener seguidores de calidad:

- **Publicar imágenes interesantes y atractivas.**
- **Conversar con otros usuarios de la red social.**
- **Seguir a usuarios con criterio.**

Por último, para finalizar, se hace necesario comentar otra parte importante y útil de la presente red social, la posibilidad de buscar y contactar con otros usuarios. Cuando el usuario comience a sentirse cómodo dentro de Pinterest será necesario comenzar a contactar con otros usuarios. Dichos usuarios pueden ser, incluso, usuarios a los que no necesariamente tenemos porqué conocer de una forma directa. Sin embargo, como en la vida real, la forma en la que realicemos nuestro acercamiento hacia esos usuarios puede marcar el devenir de una futura relación con ellos.

Cuando realizamos este tipo de acciones, fundamentalmente lo que deseamos es lograr la atención del usuario y no su rechazo y, por esta razón es mejor realizar un acercamiento indirecto hacia ellos que no un acercamiento directo. Por tanto una de las principales premisas que debemos seguir es tratar de no ser agresivos con ellos y,

eso implica comenzar a seguirles, *repinear* alguna de sus imágenes y demostrar que nos encontramos familiarizados con sus tableros.

Asimismo hemos hablado de lo importante que es no obsesionarse con la consecución de muchos seguidores ya que lo que buscamos, básicamente, son seguidores de calidad. No obstante, tampoco debe abrumarnos o desanimarnos, sobre todo cuando tenemos pocos seguidores, el que algún usuario deje de seguirnos. Debemos pensar que en Pinterest, al contrario que en la vida real, proporciona un cierto tipo de relaciones que podemos denominar “ligeras” y eso fomenta que muchos usuarios sigan a un determinado usuario solamente de una forma temporal.

No se debe caer en el error obsesivo de pensar que un determinado usuario nos ha dejado de seguir porque hemos realizado alguna acción que no le ha gustado o que estamos haciendo algo mal a la hora de interactuar en Pinterest. No debemos caer en ese tipo de obsesiones.

Para finalizar, recordemos la filosofía inicial que mencionábamos al inicio del presente apartado: ¿Qué rendimiento podemos aportarle nosotros, como usuarios, a los usuarios de Pinterest?

CONCLUSIONES

PRIMERA. Internet ha supuesto un cambio radical en la forma de gestión del conocimiento y en la forma en la que se relaciona la sociedad, gran impulsor del cambio comunicativo global que se ha producido en las últimas dos décadas.

El concepto **Web 2.0** nace fruto de un cambio en la actitud de los internautas. Los usuarios quieren ser parte activa de la generación de contenidos en Internet, desean que la información sea accesible rápidamente y de un modo fiable y además quieren y *demandan un Internet colaborativo, organizado por comunidades de usuarios con ideas afines a las suyas.*

Dicho cambio actitudinal ha generado de una serie de herramientas (herramientas 2.0), que permiten a los usuarios, a los internautas, convertirse en los actores principales del mundo virtual generado en la red o en el ciberespacio.

Dentro de las herramientas mencionadas en el párrafo anterior se encuentran las redes sociales, que han supuesto un cambio drástico en la forma en la que las personas se comunican entre sí. Dentro del objeto del presente estudio, merece la pena destacar, en particular, a las redes sociales, basadas en los servicios de microblogging, que permiten a sus usuarios intercambiar pequeños elementos de contenido, como oraciones cortas, imágenes individuales, o enlaces de vídeo.

Los presentes servicios se han convertido en una importante fuente de noticias en tiempo real y no sólo eso sino que además permite a sus usuarios publicar noticias rápidamente, alcanzando a una gran cantidad de audiencia en cuestión de segundos.

No cabe duda de que los presentes servicios han revolucionado notablemente la forma en que se consume la información, otorgando a las personas la facultad de poder actuar como sensores o fuentes de información. Las personas comparten lo que observan en su entorno, informan sobre eventos o expresan sus opiniones sobre cualquier tipo de tema.

El máximo exponente de los servicios de microblogging es la plataforma comunicativa

denominada Twitter que se configura como un servicio de mensajería que comparte, en gran parte, muchas de las características con otros servicios 2.0. Tiene elementos muy similares a los del comercio electrónico, a los proporcionados por los servicios de mensajería instantánea, a los mensajes cortos de texto o SMS, a los blogs e incluso a los de las redes sociales. Sin embargo, es la suma de los conjuntos, lo que hace de Twitter algo único, especial y particular.

Twitter únicamente permite enviar y recibir mensajes que no superen el límite de los 140 caracteres, una limitación tradicional en los mensajes cortos de texto o SMS. Eso hace que los comentarios introducidos en la presente plataforma comunicativa sean recientes, temporalmente hablando, breves ya que se exponen en sólo 140 caracteres y, por tanto, en ellos no cabe la reiteración ni la irrelevancia y, por supuesto, son novedosos ya que los sucesos son nuevos o extraños. Por tanto, Twitter es un canal perfecto para generar el debate y la sana discusión, en cualquier momento y en cualquier lugar puesto que tanto la recepción como el envío de mensajes se puede realizar a través de una gran variedad de mecanismos: teléfonos móviles, ordenadores, sitios Web, tabletas electrónicas, aplicaciones de escritorio etcétera.

SEGUNDA. En la naturaleza, todo ser vivo expresa su esencia de alguna determinada forma. Puede ser a través de su conducta, a través de variopintas creaciones y, fundamentalmente de su lenguaje. Uno de los lenguajes más complejos es sin duda el desarrollado por el ser humano que si bien no se tiene constancia de cuándo, dónde o cómo se originó sí puede decirse, a ciencia cierta, que avanza en paralelo a nuestra historia como seres humanos, al menos desde que surgió el *homo sapiens*-

Al principio, nuestro lenguaje era bastante simple y concreto pero poco a poco, con el transcurso de los años y los milenios ha ido evolucionando y adquiriendo riqueza, significado así como ciertos niveles de abstracción y de complejidad que hacen posible que a día de hoy, nuestro lenguaje tenga la capacidad de poder definir todo aquello que el ser humano sea capaz de imaginar. En este sentido y a diferencia del lenguaje animal, el lenguaje del ser humano y sobre todo, nuestra capacidad para aprenderlo, depende de múltiples factores entre los que se puede enumerar a título meramente

ejemplificativo la interacción social, la inteligencia o la madurez.

El ser humano es un ser sociable gracias al lenguaje que nos permite captar la esencia de las cosas, de los conocimientos, de los principios, de las leyes, de los valores y de las normas que, en su conjunto, suponen no sólo nuestra esencia sino también nuestra riqueza cultural. Una de las características fundamentales del lenguaje es su capacidad para definir, es decir, para dar forma a un pensamiento determinado que nos permita delimitar su significado y extensión, en primer lugar, para después ser capaces de abstraer su concepto o esencia y, poder de esta forma, diferenciarlo de cualquier otro pensamiento.

A pesar de lo dicho anteriormente, es necesario tener en cuenta que es una invención del ser humano en todo aquello relacionado con su forma pero, no así en todo aquello relacionado con su estructura ya que la gramática o, mejor dicho, las leyes de la gramática se encuentran pautadas por el funcionamiento de nuestro cerebro, es decir, se encuentran pautadas por la lógica. Además, también es necesario tener en cuenta que el lenguaje se compone fundamentalmente por tres tipos de contenidos: contenidos sensoriales, contenidos afectivos y contenidos intelectuales.

TERCERA. Del lenguaje surge la retórica, es decir, el arte de bien decir, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover. Si el lenguaje y la palabra es algo inherente al ser humano, la retórica no puede ser sino más que un elemento consustancial al ser humano, tal y como establece Hormazabal Sánchez. Es el en siglo V antes de Cristo cuando la retórica se convierte en un claro objeto de estudio. Durante dicho siglo crece el uso de la oratoria y se consolida plenamente la retórica como técnica de utilidad. La antigua Grecia observa el auge de los grandes maestros de la oratoria e incluso la retórica desbanca de su posición de privilegio a la poesía y compite con la propia filosofía por es el objeto de estudio privilegiado como materia educacional. Es también, en esta época, donde la logografía, el arte de escribir discursos a cambio de una remuneración, se desarrolla y alcanza su plenitud.

Por otro lado, en la actualidad, podemos hablar de la retórica digital. Hablamos de un campo de estudio relativamente nuevo y que se desarrolla en el campo de la comunicación y la tecnología. Ha sido abordado desde varios puntos de vista: teoría de la información, estudios sobre software y las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, la teoría crítica o las ciencias políticas, por citar algunos ejemplos. La retórica digital se basa en el estudio de la retórica en entornos digitales y se encarga de estudiar el cambio producido en la argumentación así como en el proceso de construcción del conocimiento.

Internet, las nuevas capacidades del software y los novedosos lenguajes de programación unidos a unos equipos informáticos mejores y más potentes han permitido que se potencie la interfaz visual, transformando las construcciones de sentido en multimodales e incrustando el contenido verbal con imágenes y sonido. Es en la década de los 90 cuando los estudios publicados empiezan a abogar por ampliar la concepción de escritura, retórica y alfabetización, acuñando el término “alfabetizaciones múltiples” como término que englobe tanto la variabilidad para construir significado en diferentes contextos sociales y culturales como la construcción de significado a través de formas multimodales gracias a las nuevas Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones. A finales de la década de los noventa, Kathleen Welch publica *Electric Rhetoric Classical Rhetoric, Oralism, and a New Literac*, donde propone a Isócrates como la línea retórica clásica más adecuada desde donde analizar la retórica en la nueva era de los medios.

En este sentido, es posible observar como la retórica digital se va estableciendo como una emergente disciplina académica, que influye en la esfera de los estudios sobre retórica, las tecnologías de información y de comunicación y la alfabetización digital.

Con la llegada al mundo digital de la filosofía 2.0 caracterizada por la producción de contenidos por parte de los usuarios, se establece una nueva dinámica en entornos digitales. El surgimiento de los blogs, las redes sociales, las páginas Web donde se pueden alojar, compartir y reproducir imágenes, audios y vídeos así como las mejoras inherentes a la computación en nube, no hacen sino enriquecer a la retórica digital

permitiendo a los oradores hacer valer todas estas herramientas para planificar, construir y publicar su discurso. Estas nuevas prácticas discursivas digitales generan y potencian nuevos tipos de participación y colaboración que no hacen sino enriquecer a la retórica digital.

CUARTA. En el siglo XX, gracias al tremendo impulso que reciben los medios de comunicación de masas y la coexistencia con la vida democrática empieza a resurgir la retórica clásica, que está siendo considerada de capital importancia para campos filosóficos como la filosofía del derecho, la lógica o la ética y su puesta de nuevo en escena corre, prácticamente en paralelo con la desconfianza que se está produciendo sobre la lógica formal.

El año 1950 es el momento histórico en el que la retórica vuelve a la primera línea y lo hace de la mano, fundamentalmente, de **Chaïm Perelman**, retórico, lógico y filósofo del Derecho belga de origen polaco, que fue creando, junto con otros pensadores, una nueva disciplina que será conocida como nueva retórica o teoría de la argumentación y cuyo objetivo básico y final consiste, ni más ni menos que en rehabilitar la retórica clásica.

En este sentido, Perelman se apoya en la distinción aristotélica entre lógica, como ciencia de la demostración y dialéctica y retórica como ciencias de los probables, es decir, de la argumentación. Perelman parte de una base sencilla a la par que práctica: la retórica es parte de la filosofía puesto que la misma no contiene demostraciones sino argumentaciones. Persuadir y convencer son los objetivos de la argumentación que se corresponde, por tanto, con la retórica y la filosofía, respectivamente. La nueva retórica de Perelman se centrará en el estudio de las técnicas y estructuras argumentativas. La nueva retórica será una teoría de la argumentación, totalmente complementaria a la teoría de la demostración de cuyo objeto se ocupa la lógica formal, y gracias al cual Perelman considera un mecanismo idóneo para aplicar la razón al mundo de los valores, de las normas y de la acción. Sin el trabajo realizado por Perelman sería imposible comprender las modernas técnicas de influencia que se producen sobre el auditorio. En un siglo dominado por la publicidad y la propaganda,

no se puede dejar de lado o marginar a la nueva retórica cuyo objeto es el estudio de las pruebas dialécticas que Aristóteles presenta en los Tópicos y en su Retórica.

QUINTA. Tanto la capacidad del habla como la capacidad de pensamiento son inherentes al ser humano. Sin embargo eso no significa que sean actividades sencillas, muy al contrario son actividades y procesos realmente complejos.

La elaboración de un buen discurso, exige en el orador una alta calidad de expresión oral y escrita que está directamente relacionada con las posibilidades de éxito de su discurso. No obstante elaborar un discurso, cualquier tipo de discurso no es tarea fácil y no se basa únicamente en su escritura. Elaborar un discurso requiere de la composición de ciertas tareas adicionales como pueden ser la reflexión, la lectura y documentación así como la creación y organización de las ideas que, finalmente, serán plasmadas por escrito dándoles una cierta forma y estilo. En este sentido podemos decir que elaborar un discurso se basa en cumplir una serie de hitos, fases o etapas de capital importancia en donde en cada una de ellas se va logrando, progresivamente, una mayor organización, definición, depuración y estilo. Dichas etapas son, en resumen: Inspiración, Maduración, Análisis y reflexión y Finalización del discurso.

SEXTA. El fin último de la argumentación no puede ser otro que lograr la adhesión de las personas y para ello se hace totalmente necesario realizar un contacto intelectual con las mismas. Es decir, para que exista argumentación, se necesita una comunidad efectiva de personas. Una de las consideraciones a realizar, aunque no la única reside en que para poder realizar cualquier tipo de argumentación es totalmente necesario que exista, de forma previa, un lenguaje común, es decir, el orador debe encontrarse dotado de una técnica que permita la comunicación y que el auditorio pueda comprender.

Una vez el orador se encuentra en posesión de ese lenguaje común que le va a permitir comunicarse con su auditorio, se hace necesario, para argumentar, tener en valor la adhesión del auditorio, es decir, es totalmente necesario tener en cuenta al auditorio y el consentimiento de éste a sus palabras. El orador debe ser plenamente consciente de que su objetivo reside en persuadir al auditorio y para ello deberá tratar de localizar aquellos argumentos que puedan influir en el mismo. Por tanto, un punto vital, imprescindible para que se desarrolle la argumentación reside claramente en conocer y prestar atención al auditorio. Además, el conocimiento y selección de un correcto auditorio supone otra más de las condiciones previas que un buen orador debe tener presente antes de realizar, siquiera, su argumentación. Por tanto, un orador debe considerar que conocer al auditorio no significa, exclusivamente, conocer aquellos medios que son susceptibles de influir en él sino que además se deberá conocer su condicionamiento, tanto desde el punto de vista de cómo garantizar dicho condicionamiento, como desde el punto de vista de la realización de dicho condicionamiento.

Es por este motivo por el que se hace totalmente necesario que la argumentación se base, no en los criterios y opiniones del orador sino en la opinión preconfigurada de su auditorio y es esta razón y no otra la que obliga al orador a realizar un esfuerzo de adaptación. El auditorio no debe adaptarse al orador sino que es éste último quien debe adaptarse al auditorio ya que el finalmente el auditorio el que va a valorar la calidad tanto de la argumentación como del propio orador.

Ya hemos comentado anteriormente que el fin último de la argumentación reside en conseguir la adhesión del auditorio a las tesis presentadas por el orador. Obviamente una argumentación eficaz será aquella que logre aumentar el porcentaje del auditorio que se adhiera a dichas tesis o sino, que al menos provoque en dicho auditorio una cierta predisposición a hacerlo aunque esta se manifieste con posterioridad. Por tanto, se hace necesario que el orador deba tener en cuenta, dentro de su argumentación, una serie de medibles difícilmente cuantificables como son los intereses o pasiones que se encuentran determinados dentro del auditorio al que se dirige. Esta situación obliga al orador a que dentro de su argumentación sea posible incluir, de una u otra forma, aquellos mecanismos que puedan excitar y emocionar al auditorio como medio para influir en el mismo de tal forma que se puedan vencer las resistencias y fuerzas propias del auditorio y, por tanto, lograr el fin último de su argumentación: la adhesión del auditorio.

SÉPTIMA. El discurso o pensamiento tópico ha llegado a nuestros tiempos como una herencia de la antigüedad y que proviene directamente de Aristóteles y Cicerón y sobre la cual, además, los romanos construyeron su técnica jurídica. Hoy en día la tópica, es la parte de la retórica en sentido amplio que contiene el arsenal de ideas o argumentos con los cuales, por un lado, el orador piensa y organiza su pensamiento y, por el otro, se prepara para convencer a su auditorio (retórica *stricto sensu*) o vencer a un adversario (dialéctica).

La tópica es un conjunto de tópicos que sirven para desarrollar argumentos (es un *ars inveniendi*). La finalidad de esta parte de la retórica es establecer los contenidos del discurso. Así, la tópica es un conjunto de lugares comunes, *topoi* o *loci*, es decir, ideas susceptibles de ser utilizadas en el discurso. Los tópicos no son más que reglas de inferencia, que pueden ser aplicadas a una gran multitud de situaciones para proceder siguiendo ciertos *patrones* de carácter argumentativo. No obstante, los tópicos no se configuran como un conjunto cerrado de elementos. Siempre es posible diseñar o generar tópicos nuevos debido a que su estructura se basa en técnicas o estrategias argumentativas y, por tanto, debido a su carácter flexible, siempre es posible variarlos

en función de las circunstancias requeridas. Al final, de lo que se trata es que los tópicos, unidos al buen hacer del orador o de la persona que esté argumentando, se puedan llevar la argumentación a buen fin.

Si consideramos que la dialéctica es un método dialógico, podemos observar su estrecha relación con los tópicos o, si se prefiere, con las reglas de inferencia que nos ofrecen los tópicos para desarrollar métodos argumentativos ya que nos permite encontrar en la dialéctica el mecanismo idóneo para comenzar el diálogo entre dos posturas enfrentadas. Asimismo, la argumentación retórica también se encuentra basada en los tópicos, si bien, en este caso existe un menor grado de probabilidad. En este sentido, es posible afirmar que la argumentación dialéctica se encamina a la inteligencia del interlocutor mientras que la retórica está encaminada a todas las aristas que componen un ser humano: su inteligencia, voluntad, pasiones, emociones, etc.

Por otro lado, la aplicación de los tópicos dentro de las redes sociales se encuentra íntimamente ligada a la economía de la atención. La comunicación on-line sufre de un exceso de información, algo que se multiplica en el ámbito de las redes sociales.

Internet se configura como un gran espacio comunicativo en donde los usuarios, gracias al concepto o a la nueva filosofía Web 2.0 se han convertido, al mismo tiempo, tanto en consumidores de contenido como en creadores o generadores de contenido. Por tanto, cada vez existe, dentro de la red, un mayor volumen de información, un mayor volumen de contenidos lo cual provoca, que los usuarios tengan serias dificultades a la hora de seleccionar la información que ellos mismos consideran de importancia, relevancia o interés.

La economía de la atención no sólo supone una característica propia de la comunicación on-line o si se quiere, dentro de las propias redes sociales. Está claro que la ingente cantidad de información generada en el entorno de las redes sociales hace que dichas informaciones tengan que competir unas con otras por la atención de los usuarios de la red social e, incluso fuera de la propia red social, deben competir por

conseguir no sólo la *indexación* dentro de los motores de búsqueda sino también por obtener una buena posición de relevancia dentro de dicha *indexación*.

Es justamente esa competición la que obliga, tanto de forma directa como de forma indirecta, a que el generador de contenidos tenga que adaptar sus mensajes, al entorno de la comunicación on-line y al propio entorno de las redes sociales si su deseo, como no podría ser de otra forma, es que sus contenidos se difundan a una multiplicidad de usuarios. En este punto es donde entran en juego los tópicos y sobre todo, a nuestro juicio, la tónica aplicada al sector del marketing y de la publicidad. En este sentido, el discurso o la argumentación, dentro de las redes sociales se debe centrar justamente en realizar discursos simbólicos, apoyados en lo emocional e intuitivo si queremos romper esa barrera de la economía de la atención. El objetivo, dentro de una red social es generar o estimular el interés de un auditorio amplio e indeterminado y, al mismo tiempo, romper esa barrera que nos genera el propio soporte (red social) y que no es otro que el exceso de información o si se quiere, el exceso de contenidos existentes dentro de la propia red social.

Por tanto se hace necesario recurrir a una serie de modelos que permitan construir o desarrollar mensajes esencialmente sintéticos. Es decir, comunicar, dentro de una red social requiere, de forma necesaria, transmitir contenidos genéricos de una forma breve y siempre partiendo de nociones esenciales. Y es justamente, en este punto, donde los tópicos entran en acción dado que responden, a la perfección, a este conjunto de necesidades. Los tópicos cumplen a la perfección con la finalidad de esquematizar ideas y llegar con claridad al auditorio.

OCTAVA. Las falacias son aquellos argumentos que conducen a error y, hasta tal punto son tentadoras y comunes que incluso tienen sus propios nombres, tal y como establece el profesor Weston. Las falacias son una tipología de argumentos que son utilizados, durante el discurso, con la finalidad bien de engañar, bien de distraer al adversario o descalificarlos a través de mecanismos argumentativos que encierran errores o tienen una finalidad maliciosa o engañosa. No obstante, es preciso matizar que, hoy en día, también se utiliza el término falacia para hacer referencia a un

argumento que induce a la aceptación de una proposición que no se encuentra debidamente justificada.

En este sentido cabe preguntarse si es posible el uso de las falacias a través de una plataforma comunicativa limitada únicamente a ciento cuarenta caracteres. El uso de las falacias en una red social como Twitter es algo común y habitual. No debemos pasar por alto que, al fin y al cabo, las falacias son un recurso fácil, quizá demasiado fácil y, en una plataforma comunicativa como Twitter, que sólo nos permite la comunicación a través de ciento cuarenta caracteres, la agilidad y la facilidad es lo más demandado y, por tanto, las falacias se configuran como el recurso de fácil implementación dentro de la plataforma comunicativa y que más rendimientos aporta a aquellos que se animen a utilizarla. Como regla general los comentarios dentro de Twitter abusan del uso, tanto de las falacias formales como de las no formales. Se camuflan como argumentos válidos, pero realmente no lo son, ya sea por las premisas de las que parten o por las conclusiones a las que llegan.

NOVENA. El estudio de la argumentación a través de la imagen se basa en los estudios que se han realizado, fundamentalmente en la imagen publicitaria. Desde la década de los sesenta, es decir, desde 1960 se han ido produciendo una ingente cantidad de estudios relacionados con la configuración y la función de la imagen, asociada al contexto publicitario o comunicativo.

Como ya hemos comentado la retórica es la disciplina transversal a distintos campos de conocimiento que se ocupa de estudiar y de sistematizar procedimientos y técnicas de utilización del lenguaje, puestos al servicio de una finalidad persuasiva o estética, añadida a su finalidad comunicativa. No obstante y, a pesar de que muchos autores han pretendido que el campo de la retórica quede ligado única y exclusivamente al discurso propiamente dicho se hace muy difícil ignorar y dejar de lado a toda esa experiencia, de carácter visual, que se cuela, casi furtivamente, dentro del campo de la retórica y sin la cual, la retórica no podría ser tal. Hablamos de una serie de elementos, de carácter visual, que pueden llegar a influir dentro de una determinada forma, al auditorio.

No sólo hablamos de las imágenes propiamente dichas, ya sean estas estáticas o dinámicas sino también del efecto visual que puede tener el receptor de la comunicación mientras esta se está produciendo: los gestos del orador, la tribuna en la que este se encuentra situado, la posición de los receptores de la comunicación, el espacio físico en el cual se está produciendo dicha comunicación, etc. Todas estas imágenes, generan en el receptor de la comunicación, un conjunto de percepciones y de sensaciones que dotan de cierta carga emocional, al acto propio de la comunicación y que, de una forma u otra, pueden lograr la adhesión del auditorio con las ideas u opiniones del orador. Hasta tal punto es posible aplicar la retórica al mundo de la imagen que, hoy en día, hasta es posible hablar de falacias de carácter visual.

DÉCIMA. Es innegable la relevancia que han adquirido las redes sociales de carácter electrónico. A diario millones de personas se conectan a ellas generando contenidos de diversa índole: textos, audios, imágenes, vídeos. Twitter es una de las principales redes sociales en la actualidad. Dispone de más de 230 millones de usuarios activos mensualmente y se envían 500 millones de Tweets por día. Por defecto, los tweets tienen un carácter público, y por tanto son accesibles para cualquier persona.

A pesar de que la restricción en el tamaño de los mensajes, puede parecer una desventaja, esto no es así, al contrario, se torna en su mejor arma gracias a la gran facilidad de propagación que los mensajes tienen entre sus usuarios configurando a la presente red social en una fuente de información en tiempo real inestimable. Obviamente no podemos dejar pasar por alto que Twitter ofrece escasas posibilidades de interacción, para los usuarios en general y, para un buen orador en particular. En la presente plataforma comunicativa un orador no tiene la posibilidad de hacer gala de sus amplias dotes comunicativas, más bien al contrario, su mensaje debe ser altamente sintetizado, escueto. Por lo tanto, la cuestión central y básica no reside en que nuestro mensaje llegue a mucha gente, lo esencial es que nuestro mensaje influya en nuestros seguidores, sean estos muchos o pocos.

Un orador 2.0 ha de ser algo más que un simple orador. En el mundo actual, ya no sirve con ser un gran comunicador. A las habilidades oratorias se le deben sumar no sólo el

esfuerzo y la dedicación sino además una rigurosa rutina que nos permita seguir una serie de pautas o estrategias que nos permitan llegar al éxito. Asimismo el lenguaje ha cambiado y, dentro de la red social Twitter existen una serie de conceptos que un buen orador debe no sólo conocer sino también manejar.

La oratoria o el arte de hablar con elocuencia a través de una red social como Twitter, limitada a ciento cuarenta caracteres, sufre ciertos cambios que la diferencian sustancialmente de la oratoria tradicional, sobre todo cuando nos encontramos en el sector de los negocios o, simplemente cuando utilizamos Twitter como un canal de comunicación destinado a poder influir en la gente en general y, en nuestros seguidores en particular.

Twitter es una red social que se configura como un canal de comunicación cuya finalidad principal es la de mantener conversaciones. Su utilidad reside en añadir un valor adicional a las comunidades de las que formamos parte. La oratoria, en Twitter debe ir destinada a contribuir positivamente en los demás ya que cuanto más valor añadido aportemos a la comunidad, más fácil será que la comunidad cree valor añadido para nosotros. Un orador, en la presente plataforma comunicativa debe comenzar teniendo seguidores fieles y de calidad, a los cuales interese su mensaje y que, por tanto, puedan actuar como repetidor del citado mensaje, derivándolo a su vez a sus propios seguidores. Además, Conseguir ser un orador influyente en Twitter exige un gran sacrificio y dedicación.

DÉCIMOPRIMERA. Twitter está pensado para comunicar. Pero dicha comunicación no debe ser exclusivamente unidireccional. Al contrario, una de las cosas más prácticas de la que dispone la presente red comunicativa es la capacidad de interacción que nos va a aportar no sólo el medio, a partir del cual difundir nuestro mensaje sino también la opinión que a las personas les genera nuestro mensaje. Un buen orador 2.0 puede utilizar dicha información como mecanismo de mejora. Twitter no sólo debe servir para publicar mensajes. Un buen orador 2.0 deberá escuchar lo que se dice en la red comunicativa, tomarle el pulso y ver si puede sacar algo de provecho. Como oradores 2.0 Twitter es un lienzo, una hoja en blanco donde poder publicar todo aquello que se

les ocurra. Todo aquello que su originalidad e ingenio quiera expresar.

BIBLIOGRAFÍA

1. ARTÍCULOS Y LIBROS

ALMENDROS, J.A. SPLENDOR: Ocho palancas prácticas para crear y juzgar mensajes persuasivos [En línea]. Disponible en: http://www.aefundraising.org/upload/97/07/AEF-Dossier_Splendor.pdf [2014, 8 de julio]

ALVARADO LÓPEZ, M. C. (2003) La publicidad social. una modalidad emergente de comunicación. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

ALVARADO LÓPEZ, M. C. y de Andrés del Campo, S. (2005) Una reflexión crítica sobre la publicidad estatal. El Estado ¿anunciante social? Revista Telos. Cuadernos de comunicación e innovación, 64.

ÁLVAREZ, A.I. (2005) Escribir en Español: La creación del texto escrito. Composición y uso de modelos de texto. Ediciones Nobel. Oviedo.

ANGULO DE HARO, D. (10/02/2014). Oratoria y Liderazgo: El orador del III milenio, [en línea]. Disponible en: <http://www.sisman.utm.edu.ec/libros/FACULTAD%20DE%20CIENCIAS%20HUMAN%C3%8DSTICAS%20Y%20SOCIALES/CARRERA%20DE%20PSICOLOG%C3%8DA%20CL%C3%8DNICA/04/Oratoria/N2459%20%20ORATORIA%20Y%20LIDERAZGO.pdf>

ARÁNGUREN SÁNCHEZ, T. (2013) Estética en la argumentación: retórica visual. Cuadernos Electrónicos de Filosofía del Derecho. Número 27, Junio.

ARISTÓTELES, Metafísica II, 3, 995 a, pp. 2-5

ARISTÓTELES (2004) Retórica. Alianza Editorial. Clásicos de Grecia y Roma. Madrid.

ARUGUETE, G. (2001). Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Di Tella de Buenos Aires, Argentina.

ATIENZA, M. (2000) Las razones del derecho. Teorías de la argumentación jurídica. México: UNAM.

AUSTIN, J. (1962) How to do things with words. Oxford: Oxford University Press.

BARTHES, R. (1986) Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

BARTHES, R. (1961) Retórica de la imagen, Comunicaciones, nº 1.

BERRIO, J. (1983) Teoría social de la persuasión. Barcelona. Ed. Mitre.

CANDEL SANMARTÍN, M. (1988) Introducción, traducción y notas a los primeros analíticos de Aristóteles. Madrid, Gredos.

CHILTON, P. y C. SCHÄFFNER. (2001) Discurso y política. Barcelona: Gedisa.

CICERÓN, Tópicos, II, 6.

COBO DURÁN, S y HERNÁNDEZ DE SANTAOLALLA AGUILAR, V. (2009). El tópico de la cualidad y el individualismo en la publicidad: "El efecto J&B". *Questiones publicitarias. Revista Internacional de Comunicación y Publicidad*. Vol. I, nº 14.

COVEY, S.R. (2011) Los siete hábitos de las personas altamente efectivas. Paidós Ibérica. Barcelona.

CURTIUS, E. (1948) *Europäische Literatur und lateinisches Mittelalter*. Berna, A. Francke. Trad.: *Literatura europea y Edad Media latina*, México, Fondo de Cultura Económica, 1955, por Antonio Alatorre y Margit Frenk Alatorre.

DAMER, E. (2009) *Attacking faulty reasoning. A practical guide to fallacy-free arguments*. Thomson Wadsworth. Belmont (Estados Unidos).

DE RIVERA, J. (28/03/2015) Características de la comunicación en redes sociales. [En línea]. Disponible en: <http://sociologiayredessociales.com/2010/03/caracteristicas-de-la-comunicacion-en-redes-sociales/>

DÍAZ DOMÍNGUEZ, M.L. (2010) Argumentación y manejo de la imagen en publicidad institucional. La DGT., en *Discurso & Sociedad*, Revista multidisciplinaria de Internet, Vol. 4 (4).

DIJK, T. A. van. (1998) *La ciencia del texto. Un enfoque interdisciplinario*. Barcelona, Paidós.

DORANTES DÍAZ: La tópica [En línea]. Disponible en: <http://www.azc.uam.mx/publicaciones/alegatos/pdfs/29/32-14> [2015, 13 de marzo]

DURAND, J. (1972) *Retórica e imagen publicitaria*, en *Análisis de las imágenes*, Christian Metz coord. Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.

ECO, U. (1977) *Tratado de semiótica general*. Editorial Lumben. Barcelona.

EEMEREN, F. H. (2006) Van y Grootendorst, R. *Argumentación, comunicación y falacias: una perspectiva pragma-dialéctica*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile.

EGUIZÁBAL, R. (2007): *Teoría de la Publicidad*, Madrid, Cátedra.

ESCOBAR, A. (2006). El tópico literario como forma de tropo: definición y aplicación. *Cuadernos de Filología Clásica. Estudios Latinos* 26.

ESSER, J. (1956) Grundsatz und Norm in der richterlichen Fortbildung des Privatrechts. Tübingen, J.C.B. Mohr (Paul Siebeck).

ESTALELLA DEL PINO, J. (2008) El abogado eficaz: Cómo convencer, persuadir e influir en los juicios. Wolters Kluwer España. Las Rozas de Madrid.

FENOLLAR PAVÓN, S., MOMBELLI, D. y NGAMTAN, B. (2014) El análisis topológico de la imagen publicitaria. Teoría de la argumentación Revista de filosofía Eikasia. número 58. Septiembre.

FESTINGER, L. (1950). «Informal social communication. Research Center for group dynamics, University of Michigan». Psychological Review, vol. 57, nº 5, septiembre.

FLORESCU, V. (1982) La rhétorique et la néorhétorique. Segunda Edición. Paris, Editorial Les Belles Artes.

FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2013). La Sociedad de la Información en España 2012. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.

GALLEGO, J. C. (2010): Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Técnicas básicas. Madrid: Editex.

GARCÍA AMADO, J.A. Teorías de la tópica jurídica, Madrid, Civitas, 1988.

GARCÍA DAMBORENEA, R. (07/07/2015) Diccionario de falacias [en línea]. Disponible en: <http://www.usoderazon.com/conten/arca/ARCAPDFCOMPLETO.pdf>

GARCÍA DE ENTERRÍA, E. (1984) Reflexiones sobre la ley y principios generales del derecho, Cuadernos CIVITAS, Madrid.

GIRÓN ALCONCHEN, J.L. (1995) Texto, gramática, historia: la codificación del acto elocutivo en las interrogativas indirectas. Revista española de lingüística, Año nº 25, Fasc. 1. Madrid.

GÓMEZ, P.J. (17/03/2015) Estructura retórica del monólogo televisivo [En línea]. Disponible en : <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/viewFile/428/303>

GÓMEZ TORRES, A. (1994): “La retórica como espectáculo icónico-verbal en el siglo XX”, en RUIZ CASTELLANOS, A. (Coord.): Actas del Primer Encuentro Interdisciplinar sobre retórica, texto y comunicación, Cádiz 9, 10 y 11 de diciembre de 1993, Cádiz, Servicios de Publicaciones de la Universidad, pp. 269-271.

GROARKE, L. (2004) Good Reasoning Matters! A Constructive Approach to Critical Thinking. Ontario. Oxford University Press.

GROARKE, L. (2002) Toward a Pragma-Dialectics of Visual Argument. Frans van

Eemeren, ed. *Advances in Pragma-Dialectics*. Amsterdam/Newport News: Sic Sat/Vale Press.

GUTHRIE, W. K. (1988) *Historia de la filosofía griega Volumen IV: Platón, el hombre y sus diálogos, primera época*. Traducción castellana de Vallejo Campos y Medina González. Madrid: Gredos.

GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, S. (1997) *Comentario pragmático de textos publicitarios*. Editorial Arco. Madrid.

HAMBLIN, C.L. (2004) *Fallacies*. Newport News, VA : Vale Press (Estados Unidos).

HERNÁNDEZ, C. (2004) *La creatividad publicitaria en España: características y evolución*, en *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*, Villafañe, J. Pirámide, Madrid.

HORMAZABAL SÁNCHEZ, R.. (18/03/2014). *Manual de retorica, oratoria y liderazgo democratico*, [en línea]. Disponible en: http://www.ceed.org.mx/downloads/14_manual_de_retrica_oratoria_y_liderazgo_democratico_ricardo_hormazabal.pdf

JACOBS, S. (2002) *Messages, functional contexts, and categories of fallacy: Some dialectical and rhetorical considerations*. En *Dialectic and Rhetoric: The Warp and Woof of Argumentation Analysis* (Argumentation Library). Dordrecht: Kluwer.

KOTLER, P. y ROBERTO, E.L. (1992) *Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

LANHAM, R.A. (1992) *Digital rhetoric: Theory, practice, and property*. In Tuman, M.C.

LÓPEZ GARCÍA, A. y ARCA, C.M. (2011) *La enseñanza de lo visual en la argumentación, una tarea pendiente*. VIII Jornadas de Investigación en Filosofía. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Filosofía, La Plata.

LÓPEZ PÉREZ, B. E. (2007) *Argumentación y retórica: la lingüística e la imagen*. En *Actas de diseño*. Julio 2007. Año 2, número 3.

LOSH, E. (2009). *Virtualpolitik. An Electronic History of Government Media-Making in a Time of War, Scandal, Disaster, Miscommunication, and Mistakes*. Cambridge: The MIT Press.

MAINGUENAU, D. y SALVADOR, V. (1995) *Elements de lingüística per al discurs literari*. Tandem Edicions. Valencia.

MARTÍN CASADO, T.G., ECHAZARRETA SOLER, C y VINYALS I CORNEY, M. (23/07/2015) *El relato audiovisual publicitario del siglo XXI. Del medio televisión al medio internet*.

¿Nuevos medios o nuevas formas de consumo audiovisual?, [en línea]. Disponible en: <http://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/8888/Relato-audiovisual-publicitario.pdf?sequence=1>

MARTÍN CASADO, T.G. (2010) El tratamiento de género en la creación del mensaje publicitario del medio prensa a comienzos del siglo XXI. Tesis Doctoral. Madrid. Universidad Complutense de Madrid.

MCLUHAM, M. (1996) Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano, Barcelona, Paidós comunicación.

MCQUAIL, D. (1985) Introducción a la teoría de la comunicación de masas, Barcelona, Paidós, Barcelona.

MILLÁN BARROSO, P.J. (2004) Publicidad, Retórica y Sociedad. Comunicación. Núm. 2. Sevilla.

MIÑONES CRESPO, R. (1999). El exceso o sobrecarga de información en la sociedad de la información. La gestión de la diversidad : XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés, Logroño (La Rioja), 16, 17 y 18 de junio, 1999, Vol. 1.

NAESS, A. (1953) Interpretation and Preciseness. Oslo.

O'REILLY, T. y MILSTEIN, S. (2012). Twitter. Madrid: Grupo Anaya, S.A.

ORIHUELA, J. L. (2011). Mundo Twitter. Barcelona: Alienta.

PERELMAN, C. (1997) El imperio retórico. Retórica y argumentación. Barcelona: Editorial Norma.

PERELMAN, CH y OLBRECHTS-TYTECA, L. (1989) Tratado de la Argumentación. La Nueva Retórica. Madrid: Gredos.

PÉREZ HERRANZ, F.M. (2010) Argumentación y Filosofía de la Naturaleza. La argumentación «perceptiva» Revista de filosofía Eikasía. número 35, noviembre.

PISCITELLI, A. (2011). Prólogo: Twitter, la revolución y los enfoques ni-ni. En Orihuela, J.L., Mundo Twitter. Barcelona: Alienta.

RAMÍREZ, J.L. (18/03/2014). Arte de hablar y arte de decir: Una excursión botánica en la pradera de la retórica. [en línea]. Disponible en: <http://www.uv.es/ramoncue/webgrupo2012/docs/Artehablarydecir.pdf>

REYES, A. (1989) Obras completas, XIII. Fondo de Cultura Económica. México.

RIZO GARCÍA, M. (2003). Redes. Una aproximación al concepto, [en línea]. Lugar de publicación: Conaculta, UNESCO. Disponible en:

http://sic.conaculta.gob.mx/centrodoc_documentos/62.pdf

RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, O. (2012) Curso de Community Manager. Ediciones Anaya Multimedia. Grupo Anaya, S.A.

RODRIGUEZ GARCÍA A.B. (26/03/2015) Comunicación en redes sociales. [En línea]. Disponible en : <http://ceur-ws.org/Vol-562/paper4.pdf>

RÜDIGER F.P. (2004) Cognitive illusions: A handbook on fallacies and biases in thinking, judgement and memory. Hove (UK)/New York: Psychology Press.

SÁNCHEZ GARCÍA, F.J. (2010) Paralogismos y sofismas del discurso político español. La falacia política en un corpus de debates parlamentarios. Anuario de Estudios Filológicos.

SÁNCHEZ LOBATO, J., PICHARDO NIÑO, C., HERNÁNDEZ GARCÍA, G. y CERVERA RODRÍGUEZ, A. (2006) Saber Escribir. Editorial Aguilar, Instituto Cervantes. Madrid.

SANTAMARÍA RAMOS, F.J. (2014) Básico en Twitter. Revista Marketing + Ventas. Número 295, Julio/Agosto. Editorial Wolters Kluwer España, S.A.

SANTAMARÍA RAMOS, F.J. (2014) Twitter: La máxima expresión del microblogging. Revista Marketing + Ventas. Número 294, Mayo/Junio. Editorial Wolters Kluwer España, S.A.

SANTAMARÍA RAMOS, F.J. (2014) Twitter: Marketing y Negocio (I). Revista Marketing + Ventas. Número 296, Septiembre/Octubre. Editorial Wolters Kluwer España, S.A.

SANTAMARÍA RAMOS, F.J. (2015) Twitter: Marketing y Negocio (II). Revista Marketing + Ventas. Número 301, Julio/Agosto. Editorial Wolters Kluwer España, S.A.

SANTAMARÍA RAMOS, F.J. (2015) Uso de Twitter eficaz. Revista Marketing + Ventas. Número 298, Enero/febrero. Editorial Wolters Kluwer España, S.A.

SANTAMARÍA RAMOS, F.J. (2015) Visibilidad en Twitter. Revista Marketing + Ventas. Número 299, Marzo/Abril. Editorial Wolters Kluwer España, S.A.

SCHIFFRIN, D. (1992) Discourse and Social Change. Polity Press, Cambridge. 1992

SHIELDS, C. (2009) «Aristotle», en Edward N. Zalta (en inglés), Stanford Encyclopedia of Philosophy (Winter 2009 Edition)

SOMALO, I. (2011). Marketing Online y comunicación digital. Madrid. Wolters Kluwer España.

STRUCK, G. (1971) Topische Jurisprudenz: Argument und Gemeinplatz in der juristischen Arbeit: Studie. Athenaum.

TATARKIEWICZ, W. (1987) Historia de seis ideas. Madrid, Tecnos.

TOULMIN, S.E. (2007) Los usos de la argumentación. Traducción a cargo de María Morrás y Victoria Pineda. Ediciones Península. Barcelona.

ULMER, G.L. (1989) Teletheory: Grammatology in the Age of Video. Routledge, Chapman & Hall, Incorporated. New York.

URETA GUERRA, J.A. (2012) Técnicas de argumentación jurídica para la litigación oral y escrita. EDICIONES LEGALES E.I.R.L.

VEGA REÑÓN, L. (07/07/2015) Las falacias: Una introducción [en línea]. Disponible en: <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:lvega-falacias/Documento.pdf>

VEGA REÑÓN, L. (2008) Parallogismos. Una contribución de C. Vaz Ferreira al análisis de la argumentación falaz. Doxa. N. 31.

VELLÓN, J. (2007) Estrategias argumentativas del texto publicitario: los mecanismos de atenuación. Estudios humanísticos. Filología Nº 29. Universidad de León.

VIEHWEG T. (2007) Tópica y Jurisprudencia. Prólogo a cargo de Eduardo García de Enterría y traducción a cargo de Luis Díez Picazo. Navarra: Civitas.

WELCH, K.E. (1990) Electrifying Classical Rhetoric: Ancient Media, Modern Technology, and Contemporary Composition. Journal of advanced composition nº 10.

WESTON, A. (2006) Las claves de la argumentación. Edición española a cargo de Jorge e Malem (Universitat Pompeu Fabra). Editorial Ariel. Barcelona.

YAGOSSESKY, R. (2001) El poder de la oratoria. Jupiter editores C.A. Caracas.

ZAPPEN, J.P. (2005). "Digital Rhetoric: Toward an Integrated Theory", en: Technical Communication Quarterly, 14, 3.

2. OTROS

BUSINESS INSIDER (07/02/2014) The Real History Of Twitter, [en línea]. Disponible en: <http://www.businessinsider.com/how-twitter-was-founded-2011-4?op=1>

DIARIO EL PAÍS (2014). Pinterest, la web más visual [en línea]. Disponible en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/07/06/actualidad/1404623466_992058.html

El Universo (08/02/2014) Fuerte terremoto remece Los Ángeles, [en línea]. Disponible en:

<http://www.eluniverso.com/2008/07/29/0001/14/2A1EB2ED9B054503A25CCF89132AA758.html>

FINDING DULCINEA (05/02/2014). Twitter on Iran: A Go-to Source or Almost Useless? , [en línea]. Disponible en: <http://www.findingdulcinea.com/news/technology/2009/June/Twitter-on-Iran-a-Go-to-Source-or-Almost-Useless.html>

FORBES (07/02/2014). E-Mail Hell, [en línea]. Disponible en: http://www.forbes.com/2008/10/15/cio-email-manage-tech-cio-cx_rm_1015email.html

FORO INTERNET MEETING POINT (01/02/2009). Ícaro Moyano: “Tuenti es un bebé, aún le queda mucho por decir” [en línea]. Disponible en: <http://www.internetmeetingpoint.net/tag/tuenti/>

HARVARD BUSINESS REVIEW (04/01/2014). New Twitter Research: Men Follow Men and Nobody Tweets, [en línea]. Disponible en: <http://blogs.hbr.org/2009/06/new-twitter-research-men-follo/>

LAVOZDIGITAL.ES (19/12/2009). La Plataforma contra el hotel de El Palmar convoca una manifestación por Facebook, [en línea]. Disponible en: <http://www.lavozdigital.es/cadiz/20091219/janda/plataforma-contra-hotel-palmar-20091219.html> [30/12/2009]

LIKEABLE DAILY (10/02/2014). A Super Social Super Bowl, [en línea]. Disponible en: <http://www.likeable.com/blog/2011/01/a-super-social-super-bowl/>

LINKEDIN (5/01/2010). Acerca de LinkedIn [en línea]. Disponible en: http://press.linkedin.com/about_es [5/01/2010]

NIELSEN (09/02/2014). State of the media: The social media report 2012, [en línea]. Disponible en: <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html>

STATISTA (06/02/2014) Most popular activities carried out by mobile internet users on their devices in 2012, [en línea]. Disponible en: <http://www.statista.com/statistics/249761/most-popular-activities-carried-out-on-mobile-internet-devices/>

SYSOMOS INC. (04/02/2014). An In-Depth Look Inside the Twitter World, [en línea]. Disponible en: <http://www.sysomos.com/insidetwitter/>

TECHCRUNCH (04/02/2014). First Hand Accounts Of Terrorist Attacks In India On Twitter, Flickr, [en línea]. Disponible en: <http://techcrunch.com/2008/11/26/first-hand-accounts-of-terrorist-attacks-in-india-on-twitter/>

TECHCRUNCH (04/02/2014). The More Followers You Have, The More You Tweet. Or Is It The Other Way Around?, [en línea]. Disponible en: <http://techcrunch.com/2009/06/10/the-more-followers-you-have-the-more-you-tweet-or-is-it-the-other-way-around/>

THE LAUGHING BUDDHA (06/02/2014). Could this be a factor in the allure of microblogs?, [en línea]. Disponible en: <http://thelaughingbuddha.wordpress.com/2009/04/19/could-this-be-a-factor-in-the-allure-of-microblogs/>

THE NEW YORK TIMES (08/02/2014) Brave New World of Digital Intimacy, [en línea]. Disponible en: <http://www.nytimes.com/2008/09/07/magazine/07awareness-t.html?ref=magazine&pagewanted=all&r=0>

WIKIPEDIA (08/02/2014) Vuelo 1549 de US Airways, [en línea]. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Vuelo_1549_de_US_Airways

XING (05/01/2010). Xing amplía sus funciones gratuitas en España para adaptarse al mercado local [en línea]. Disponible en: http://corporate.xing.com/espanol/prensa/comunicados-de-prensa/details/article/xing-amplia-sus-funciones-gratuitas-en-espana-para-adaptarse-al-mercado-local/775b3ffdd21/?tx_ttnews%5Bpointer%5D=